

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
GRADO EN PUBLICIDAD**

**RELEVANCIA DE LA TÉCNICA FOTOGRÁFICA
FOOD STYLING PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM DEL
RESTAURANTE PIZZERÍA LAS BRISAS, QUE INFLUYA
EN SU DECISIÓN DE COMPRA EN HOMBRES Y MUJERES
DE 25 A 40 AÑOS EN EL CANTÓN DE SAN PABLO DE
HEREDIA, PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2024.**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

AILIN TRAVIESO DISOTUAR

Tutor: MSc. Katherine Zúñiga Villaplana

SAN JOSÉ, NOV, 2024

ÍNDICE

Índice de Tablas..... vi

Índice de Figuras.	vii
HOJA DE CALIFICACIÓN FIRMADA.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN FIRMADA POR EL ESTUDIANTE;	¡Error! Marcador no definido.
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE .	¡Error! Marcador no definido.
CEDULA VIGENTE.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	x
RESUMEN.....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Justificación.....	6
Antecedentes.....	9
Antecedentes internacionales	9
Antecedentes nacionales.....	15
Proyecciones.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
Publicidad.....	22
Estrategias de Publicidad.....	24
Consumidor	25
Hábitos de consumo.....	25
Hábitos de compra	26
Factores culturales:.....	26
Factores sociales:.....	26

Factores personales:.....	27
Factores psicológicos:.....	27
Procesos de decisión de compra:	27
Comunicación visual	28
Tipos de comunicación visual	28
Elementos de la comunicación visual.....	29
Plataformas digitales.....	30
Fotografía.....	30
Historia de la fotografía.....	31
Estilos de fotografía.....	34
Food Styling.	36
Food Styling y publicidad.....	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	42
Enfoque de la Investigación	42
Método de la Investigación.....	42
Fuentes de Información.	43
Fuentes primarias.....	43
Fuentes secundarias.	44
Población y muestra.....	44
Características de inclusión	46
Características de exclusión.....	47
Variables o Unidades de Análisis.....	49
Instrumentos	51
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52

Variable 1. Técnicas de Fotografía y Variable 2. Elementos de <i>Food Styling</i>	52
Análisis de muestra A.....	52
Variable 3. Percepción del Consumidor.....	68
Análisis muestra B.....	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
Conclusiones.....	85
Técnicas de Fotografía.....	85
Elementos de Food Styling.....	85
Percepción del Consumidor.....	86
Técnicas de Fotografía.....	87
Elementos de Food Styling.....	87
Percepción del Consumidor.....	88
CAPITULO VI. PROPUESTA	89
Análisis situacional.....	89
Antecedentes de Pizzería Las Brisas	89
Análisis FODA	89
Estrategia de mercadeo.....	91
Producto.....	91
Precio	91
Plaza.....	91
Promoción.....	92
Competencia.....	93
Competencia directa	93
Competencia indirecta	99
Estrategia de Comunicación	104

Objetivo de Comunicación.....	104
Target.....	104
Moodboard.....	105
Estrategia Creativa.....	105
Ejecuciones.....	106
Instagram	106
Estrategia de Medios	112
Justificación de medios.....	112
Media Flow Chart.....	113
Presupuesto.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	114
APENDICE	118
Apéndice 1. Encuesta	118

Índice de Tablas

Tabla 1. Muestra.....	46
Tabla 2. Variables.....	49
Tabla 3. Edad.....	69
Tabla 4. Género.....	70
Tabla 5. Lugar de Residencia por distrito de San Pablo de Heredia.....	71
Tabla 6. Redes sociales de mayor uso entre los encuestados.....	72
Tabla 7. Tipo de contenido más consumido en redes sociales.....	73
Tabla 8. ¿Sigues cuentas de restaurantes en Instagram?.....	75
Tabla 9. Aspectos Visuales que Indican Alta Calidad en la Comida.....	76
Tabla 10. Influencia de la Presentación de Alimentos en la Decisión de Probar Nuevos Restaurantes.....	77
Tabla 11. Impacto de la Presentación de Alimentos en Redes Sociales en la Decisión de Visitar o Pedir Comida de un Restaurante.....	78
Tabla 12. Factores que Influyen en la Decisión de Compra en un Restaurante Además de la Presentación Visual.....	80
Tabla 13. Preferencia entre Fotos Reales de Platos o Imágenes Estilizadas en Restaurantes.....	81
Tabla 14. Preferencias sobre el Tipo de Publicaciones de Comida en Redes Sociales.....	83
Tabla 15. Segmentación.....	104
Tabla 16. Estrategia Creativa.....	105
Tabla 17. Flow Chart.....	113
Tabla 18. Presupuesto.....	113

Índice de Figuras

Figura 1. Primera Fotografía	32
Figura 2. Fotografía gastronómica en los años 50.....	33
Figura 3. La mesa puesta.....	38
Figura 4. Edad	69
Figura 5. Género.....	70
Figura 6. Lugar de Residencia por distrito de San Pablo de Heredia.....	71
Figura 7. Redes sociales de mayor uso entre los encuestados.....	72
Figura 8. Tipo de contenido más consumido en redes sociales.....	74
Figura 9. ¿Sigue cuentas de restaurantes en Instagram?	75
Figura 10. Aspectos Visuales que Indican Alta Calidad en la Comida.....	76
Figura 11. Influencia de la Presentación de Alimentos en la Decisión de Probar Nuevos Restaurantes.....	78
Figura 12. Impacto de la Presentación de Alimentos en Redes Sociales en la Decisión de Visitar o Pedir Comida de un Restaurante	79
Figura 13. Factores que Influyen en la Decisión de Compra en un Restaurante Además de la Presentación Visual.....	80
Figura 14. Preferencia entre Fotos Reales de Platos o Imágenes Estilizadas en Restaurantes	82
Figura 15. Preferencias sobre el Tipo de Publicaciones de Comida en Redes Social	83
Figura 16. Publicación de Instagram de Rosso Di Roma CR.....	94
Figura 17. Feed de Instagram de Rosso Di Roma CR.....	94
Figura 18. Publicacion de Instagram de Bella Luna Pizzería CR	96
Figura 19. Feed de Instagram Bella Luna Pizzería CR	96
Figura 20. Post de Instagram Da Francesca	98
Figura 21. Feed de Instagram Da Francesca	98
Figura 22. Post de Instagram de Pizza Hut.....	100
Figura 23. Feed de Instagram de Pizza Hut.....	101
Figura 24. Post de Instagram de La Fabbrica Pizzería	102
Figura 25. Feed de Instagram de La Fabbrica Pizzería	103

Figura 26. Moodboard	105
Figura 27. Puzzle Feed 1 de Instagram	106
Figura 28. Puzzle Feed 2 de Instagram	107
Figura 29. Historia de Instagram	107
Figura 30. Post cuadrado 1	108
Figura 31. Post cuadrado 2	108
Figura 32. Post cuadrado 3	109
Figura 33. Reel 1 de Instagram.....	110
Figura 34. Reel 2 de Instagram.....	111

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Esta tesis es el resultado de un largo camino en el que he contado con el apoyo de muchas personas. En especial, quiero agradecer a Katherine Zúñiga, quien no solo ha sido mi guía para completar esta tesis bajo todos los estándares necesarios, también su pasión por la publicidad y su entusiasmo por este proyecto me han motivado a dar lo mejor de mí.

Agradezco a Alejandra Brees de Gastronomy Research y Gustavo Rosas, fotógrafo profesional por permitirme explorar el mundo culinario y fotográfico, respectivamente, así como, descubrir el fascinante arte del food styling. Ambas estuvieron anuentes de brindarme ayuda y aportar un poco del basto que conocimiento que tienen en sus respectivas áreas.

A mi familia y amigos, gracias por creer en mí y por estar siempre presentes, celebrando mis logros y animándome en los momentos difíciles. En especial a mis padres que siempre han estado para apoyarme y darme un empujón a seguir y no quedarme atrás, cerrando y completando ciclos.

RESUMEN

Este estudio aborda la importancia del Food Styling y la fotografía gastronómica en la publicidad de un restaurante pizzería, con especial enfoque en cómo estos elementos influyen en la percepción y decisión de compra de los consumidores. A lo largo del análisis, se exploran las técnicas fotográficas más efectivas y los elementos clave del Food Styling que pueden mejorar la imagen de un restaurante en plataformas visuales como Instagram, donde el contenido visual es crucial para captar la atención del público objetivo, se considera cómo estas prácticas impactan la percepción de calidad del producto y la lealtad de los clientes hacia la marca.

El capítulo III se describe el marco metodológico utilizado, basado en un enfoque mixto que combina tanto la recolección cualitativa como cuantitativa de datos para analizar el impacto del Food Styling en la fotografía publicitaria de alimentos en Instagram. El método de investigación incluye un diseño explicativo secuencial (DEXPLOS) con una primera fase cualitativa, donde se realizan entrevistas a expertos en fotografía y marketing, seguida de una fase cuantitativa con encuestas a consumidores de la Pizzería Las Brisas en San Pablo de Heredia. La investigación busca entender cómo la presentación visual de los alimentos influye en la percepción y decisión de compra de los consumidores, utilizando una muestra representativa de 379 personas, así como entrevistas a cuatro expertos.

En el capítulo V se presentan las conclusiones, uno de los puntos principales del estudio es la relevancia de la iluminación en la fotografía gastronómica, el uso de luz natural, especialmente, en momentos del día como las horas doradas, permite realzar los colores y texturas de los alimentos, haciendo que los platos se vean más apetitosos, la investigación destaca que el uso de luz suave y reflectores ayuda a evitar sombras duras que podrían distraer la atención del espectador y resalta aspectos específicos del plato, como el brillo de una salsa o la frescura de los ingredientes.

En cuanto al Food Styling, se subraya cómo la disposición de los ingredientes y el uso de colores contrastantes puede hacer que un plato destaque visualmente, al combinar diferentes texturas, como lo crujiente de la masa, la suavidad del queso derretido y la frescura de ingredientes como la albahaca, el plato se vuelve más interesante y apetitoso. La investigación también resalta la importancia de presentar platos con altura y disposición

estratégica de los ingredientes, lo que añade atractivo visual y mejora la experiencia del consumidor.

Finalmente, se recomiendan acciones específicas para mejorar las estrategias visuales de los restaurantes, entre ellas, se incluyen asistir a talleres de fotografía gastronómica y marketing digital, crear manuales de estilo que estandaricen la presentación de los platos y desarrollar concursos en redes sociales que involucren a los consumidores, incentivando la participación y aumentando la visibilidad de la marca.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la industria publicitaria enfrenta un entorno cada vez más competitivo, donde las redes sociales y la calidad visual de los anuncios es un factor determinante para captar la atención del público objetivo se cuenta de solo 3 segundos para captar la atención.

La era digital ha transformado radicalmente la publicidad, promoviendo una mayor interacción entre empresas y consumidores, especialmente, en redes sociales, el Kaufmann, J. (2022), menciona en su tesis de doctorado que dos componentes básicos de la cultura digital son:

La participación define la importancia del usuario activo en la circulación del contenido. De este modo, la producción de contenido se ha convertido en una actividad colaborativa entre las marcas y los consumidores. El termino remediación se refiere a la idea de que cada nuevo medio de comunicación difiere de los medios más antiguo, pero a la vez los reproduce (p.35).

Lo anterior mencionado, genera un entorno publicitario más dinámico y personalizado, la remediación, por su parte, pone de relieve la naturaleza evolutiva de los medios, donde cada nueva tecnología se construye sobre las bases de las anteriores, manteniendo ciertos elementos, mientras innova en otros. Este proceso garantiza una continuidad en la comunicación, adaptada a los hábitos contemporáneos sin perder la esencia de los medios previos.

El Food Styling ha emergido como una técnica clave en la fotografía de alimentos, cuyo propósito es presentar los productos de manera atractiva y apetecible, por tanto, genera un impacto positivo en la percepción del consumidor.

Gutiérrez-Quecano, (2019) citado por Sierra, L (2021), explican que:

Una forma de mejorar este objetivo publicitario es el Food Styling o estilismo culinario, el cual tiene por objetivo hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen en las imágenes. Al no contar con los sentidos del olfato y del tacto, los fotógrafos y estilistas gastronómicos deben centrarse en la vista para despertar en el espectador el deseo de probar la comida (p.21).

Esto implica crear imágenes que no solo sean atractivas, sino que despierten el deseo de probar la comida, en un entorno digital dominado por redes sociales e influencias visuales, el Food Styling se posiciona como un componente esencial para destacar en una industria altamente competitiva, donde las primeras impresiones a menudo determinan la decisión de compra, sobre todo por la alta competencia en el mercado culinario como en las pizzerías en donde se pueden encontrar más de 6 locales en menos de 2 km.

El análisis del Food Styling va más allá de simplemente hacer que un platillo luzca bien, implica una comprensión profunda de la psicología del consumidor y de cómo los estímulos visuales pueden desencadenar respuestas emocionales y fisiológicas.

Un buen uso del estilismo culinario no solo presenta los alimentos de manera atractiva, sino que también comunica calidad, frescura y sabor, elementos cruciales en la decisión de compra. En este sentido, el Food Styling no es solo una técnica estética, sino una estrategia comercial que contribuye directamente al éxito de las campañas publicitarias, especialmente, en el contexto digital donde las imágenes son el principal vehículo de comunicación.

El Food Styling, lejos de ser una moda pasajera, se ha consolidado como una habilidad esencial dentro de las campañas publicitarias, especialmente en el sector alimenticio, en una era donde la imagen lo es todo, la presentación visual de los alimentos juega un rol determinante en la percepción del consumidor, estudios previos han demostrado que una imagen bien trabajada puede influir directamente en la decisión de compra de los consumidores, ya que, como se menciona, anteriormente, se debe lograr a través de la vista generar apetito, que viendo la fotografía se logre imaginar que tiene un buen olor, sabor y que va a lograr satisfacer su necesidad.

Esta técnica ha logrado posicionarse como un factor diferenciador que puede marcar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria en el sector gastronómico, sin embargo, pese a su importancia creciente, existe una notable escasez de investigaciones que aborden el impacto específico del Food Styling en el trabajo de los fotógrafos y en las dinámicas de las agencias publicitarias, particularmente en contextos locales como San José, Costa Rica.

Si bien, el *Food Styling* reconocido y valorado en mercados internacionales, es crucial investigar cómo se percibe y utiliza en mercados más pequeños y si los restaurantes locales buscan activamente profesionales con esta habilidad específica, si son conscientes en la

diferencia en la decisión de compra que se puede marcar a la hora de ofrecer sus productos utilizando esta técnica en las fotografías posteadas en las redes sociales.

Este vacío en la literatura es significativo, ya que el conocimiento y dominio del Food Styling podría influir en la manera en que los fotógrafos se posicionan y son contratados dentro del sector publicitario, muchas de las principales agencias publicitarias se enfrentan a una creciente demanda por contenido visual atractivo y diferenciado, especialmente, en campañas relacionadas con alimentos.

Entender si la decisión de compra requiere de fotógrafos especializados en Food Styling o si prefieren priorizar otras habilidades resulta clave para identificar las tendencias y necesidades del mercado local, es posible que en algunos casos esta habilidad se vea como un valor agregado, más que como un requisito indispensable, lo que podría influir en las decisiones de contratación y la manera en que se muestra el sector culinario.

Asimismo, es necesario explorar la correlación entre la falta de imágenes visualmente atractivas y la disminución de ventas en establecimientos como Pizzería Las Brisas, específicamente, en plataformas como Instagram, donde la imagen es el principal motor de interacción, la falta de esta técnica puede estar afectando la percepción del público sobre la calidad de los productos ofrecidos.

La presentación visual no solo influye en la percepción estética, sino que también impacta en las emociones y deseos del consumidor, llevando a una mayor predisposición de compra, por lo que mejorar la calidad de las imágenes de alimentos podría ser un factor decisivo para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, a su vez posicionar la pizzería entre los consumidores y generar un deseo por consumir sus productos.

Finalmente, investigar cómo el Food Styling afecta la publicidad gastronómica en la Pizzería Las Brisas y en plataformas digitales como Instagram no solo permitirá entender mejor las tendencias locales, sino también ofrecer recomendaciones a personas interesadas como otros restaurantes, chef, fotógrafos y agencias publicitarias sobre cómo adaptar sus estrategias visuales para maximizar el impacto de sus campañas.

Con el fin de abrir nuevas oportunidades en el ámbito del Food Styling logrando que se diferencien en el mercado, para que restaurantes y marcas alimenticias optimicen su presencia en redes sociales, con el fin de potenciar la decisión de compra, a través de imágenes que estimulen los sentidos.

Como se ha mencionado previamente, existe una carencia de conocimiento sobre la técnica del Food Styling y los beneficios que esta podría aportar a la imagen de la Pizzería Las Brisas. Esto plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Es relevante la técnica fotográfica de Food Styling para la red social Instagram de restaurantes como Pizzería Las Brisas, y cómo influye en la decisión de compra de hombres y mujeres de 25 a 40 años en el cantón de San Pablo de Heredia en el segundo semestre del 2024?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relevancia de la técnica fotográfica Food Styling para la red social Instagram del restaurante Pizzería Las Brisas, que influya en su decisión de compra en hombres y mujeres de 25 a 40 años en el cantón de San Pablo de Heredia, para el primer semestre del 2024.

Objetivos Específicos

1. Describir las técnicas de fotografía actuales empleadas en la gastronomía para plataformas digitales, con un enfoque en Instagram.
2. Identificar los elementos clave de Food Styling que se aplican en la creación de contenido visual gastronómico en Instagram.
3. Analizar la percepción de los consumidores en el cantón de San Pablo de Heredia sobre la relevancia de la presentación visual de los alimentos en su decisión de compra.

Justificación

La fotografía publicitaria ha evolucionado significativamente, en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de imágenes de alta calidad en plataformas digitales y redes sociales, esta evolución ha transformado la fotografía de ser un simple medio para mostrar productos a una herramienta clave para diferenciar marcas y generar conexiones emocionales con los consumidores. La importancia de la fotografía publicitaria es poder transmitir un mensaje y, a su vez, lograr diferenciarse con la competencia como lo menciona Vera, C., & Joel, G. (2021), en su investigación:

La fotografía publicitaria nació con el fin de publicitar, promover o vender un determinado producto. Cuando inició, su intención primordial era mostrar lo que el anunciante quería vender, dejar a la gente saber que el producto existe y posteriormente lo compre de forma continua. Todavía mantiene el mismo objetivo, pero con el desarrollo del tiempo y la competencia, se ha convertido en el activo más importante de las campañas publicitarias y en ocasiones incluso del arte (p.7).

La fotografía publicitaria, desde su origen, ha tenido un objetivo claro: promover y vender productos al público, inicialmente, su enfoque era más funcional, limitado a informar a los consumidores de la existencia de un producto. Sin embargo, con el paso del tiempo y el incremento de la competencia en el mercado, esta función ha evolucionado, actualmente, la fotografía publicitaria no solo busca mostrar un producto, sino generar un vínculo emocional con el consumidor a través de imágenes visualmente impactantes que destacan las cualidades del producto, capturan la atención y despiertan deseos de compra. En este sentido, la fotografía se ha convertido en un recurso esencial en las estrategias de marketing.

La importancia de la fotografía publicitaria ha crecido, exponencialmente, en un contexto donde el contenido visual domina las plataformas de comunicación, como redes sociales y sitios web, las imágenes ya no solo cumplen con una función informativa, sino que son piezas clave en la construcción de la identidad de marca y la diferenciación frente a la competencia.

En este contexto, la fotografía publicitaria ya no solo busca informar, sino también captar la atención del consumidor a través de imágenes visualmente impactantes que destacan las cualidades del producto y lo hacen más atractivo, este enfoque visual es clave en un entorno en el que las plataformas de comunicación están dominadas por el contenido visual.

Las imágenes juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad de una marca y en su diferenciación frente a la competencia, lo que hace que la fotografía publicitaria sea un recurso esencial en las estrategias de marketing, ayudando a contar historias y a establecer una conexión con los consumidores, han emergido técnicas como el Food Styling, las cuales no solo realzan el atractivo de los productos alimenticios, sino que también son cruciales para transmitir la calidad y los valores de la marca, lo que justifica su uso en entornos altamente visuales como el de la Pizzería Las Brisas.

Dentro de este ámbito, técnicas como el Food Styling han cobrado especial relevancia, particularmente, en la industria alimentaria, donde es crucial presentar los productos de manera que maximicen su atractivo visual. Estas técnicas permiten que los alimentos no solo luzcan más apetecibles, sino que también transmitan la calidad y los valores de la marca.

Sierra, L (2021), habla sobre los trucos del Food Styling en donde explican lo siguiente:

En el estilismo culinario se acostumbra a utilizar ciertos trucos antes de una sesión fotográfica de alimentos, esto con el fin de que en la fotografía final se vea un alimento apetecible a la vista de las personas para llamar su atención sobre el producto; estos trucos o herramientas consisten en darle más color, brillo, textura, altura u orden al plato. Un ejemplo muy utilizado es la implementación de vapores neutralizantes de aire frío o con productos químicos que se rociaba al alimento para darle una apariencia “fresca”, se pintan las carnes con colorantes marrones para darles un aspecto más sabroso, se blanquean las verduras (una técnica que también se usa en cocina) para potenciar su color natural o se añade agua a las bebidas para que la luz se filtre mejor y así añadir “brillo” a la misma. Estos son solo unos ejemplos de las “trampas” del Food Styling (p.66).

El uso de estas técnicas no es solo estético, sino también estratégico en un entorno de alta competencia, como el de las redes sociales, donde las imágenes de productos alimenticios deben destacar entre el mar de contenido visual, en el caso de la Pizzería Las Brisas, el uso del Food Styling es esencial para transmitir la calidad de sus productos y atraer la atención de su público objetivo en redes sociales, lo que justifica su inclusión en este estudio.

Según González, E. & Padilla, J. (2021):

El Food Styling es un complemento indispensable para la fotografía de alimentos. La fotografía se encarga de la iluminación, ángulos y composición, el Food Stylist se dedica a ese tratamiento especial de los alimentos para que estén perfectos ante la cámara. En publicidad, es necesario porque una sola persona no puede enfocarse en iluminar un set, componer y que la comida este perfecta (p.44).

En publicidad, donde la imagen visual juega un papel decisivo en la atracción del consumidor, el *food styling* asegura que los alimentos se vean lo más apetitosos posible, lo cual aumenta el impacto de la campaña publicitaria y fomenta la intención de compra.

Sin embargo, a pesar de su creciente desarrollo dentro de la industria publicitaria, el conocimiento sobre el Food Styling, en Costa Rica, tiene un gran reto, esto representa una oportunidad para desarrollar habilidades en este campo y mejorar la calidad de las campañas visuales en el país, el estudio de esta técnica y su aplicación en la fotografía publicitaria podría ayudar a los profesionales del área a diferenciar sus productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

En el contexto internacional, el primer antecedente es una tesis de la Universidad tecnológica de Perú, realizada por González Sánchez y Padilla Macedo en el año 2021, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Diseño Digital Publicitario. Esta se titula “Uso del Food Styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal y la predisposición de compra en jóvenes del distrito de San Borja, 2021”.

El objetivo general de la investigación es analizar el aporte del Food Styling en la publicidad de Instagram de la marca 501 Pastelería Artesanal para generar predisposición de compra, mientras que sus objetivos específicos son: Describir los aspectos técnicos de las fotografías actuales en la cuenta de Instagram de la pastelería que impulsan la predisposición de compra. Identificar las ventajas del Food Styling en la publicidad de la pastelería para generar predisposición de compra. Relacionar los elementos del Food Styling con la predisposición de compra en la pastelería.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque cualitativo y no experimental, con un diseño descriptivo correlacional. Las técnicas de recolección de datos utilizadas incluyen listas de cotejo, entrevistas semiestructuradas, cuestionarios y fichas de juicio de expertos. Aplica estos métodos a una muestra de 95 jóvenes entre 18 y 29 años, residentes en el distrito de San Borja y seguidores del Instagram de la pastelería 501, se concluye que la aplicación de Food Styling en las fotografías publicitarias genera una mayor predisposición de compra en comparación con las imágenes previas, realizadas de manera poco profesional. Además, los expertos en fotografía gastronómica, publicidad y diseño gráfico validaron que el Food Styling se aplicó correctamente, mejorando aspectos técnicos como iluminación, composición y armonía de color, lo que incentiva más la compra de los productos de la pastelería.

Los autores analizan el impacto del Food Styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal. En este trabajo, se evalúa cómo la composición visual de las imágenes y la correcta aplicación de técnicas de Food Styling influyen directamente en la predisposición de compra en jóvenes del distrito de San Borja, resaltan que errores comunes como la falta de iluminación adecuada y una composición visual descuidada pueden afectar negativamente la percepción del producto, en cambio, una correcta implementación del Food

Styling incrementa considerablemente la intención de compra de los consumidores, subrayando la relevancia de esta técnica en el marketing digital de alimentos (González Sánchez & Padilla Macedo, 2021).

La segunda investigación internacional consultada es una tesis de la Universidad Privada del Norte realizada por Marjorie Lissbeth Cespedes Asunción en el año 2019, con el título “Food Styling e interacción en redes sociales de koi maki bar, trujillo-2019”.

El objetivo general es explicar el uso del Food Styling en las fotografías de Koi Maki Bar y la interacción en redes sociales con sus seguidores activos, Trujillo – 2019. Los objetivos específicos son: Identificar la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en las redes sociales. Describir el uso del Food Styling en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar. Determinar la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar. Identificar la percepción del seguidor activo de Koi Maki Bar sobre el Food Styling y sus redes sociales.

La investigación es de tipo No Experimental transversal descriptiva, lo que implica que no se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren en su entorno natural y se analizan en un solo momento. La investigación se centrará en observar y analizar el Food Styling en las publicaciones de Koi Maki Bar y su interacción en redes sociales. Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando 10 fotografías del restaurante publicadas en Facebook e Instagram y 50 seguidores activos que interactúan con las publicaciones. Las técnicas de recolección de datos incluyen encuestas para los seguidores y observación directa de las fotografías. Se emplearán un cuestionario de 11 preguntas y fichas de observación para analizar el uso del Food Styling y la participación de los seguidores. El proceso seguirá una serie de pasos establecidos, que van desde la selección de la muestra hasta el análisis de los datos y la elaboración del informe final.

En el contexto del marketing digital y la presencia en redes sociales de marcas gastronómicas, el Food Styling se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la interacción y el engagement con los seguidores, la investigación realizada por Céspedes, M. (2019),

La autora estableció como objetivo general explicar el uso del Food Styling en las fotografías de Koi Maki Bar y su relación con la interacción en redes sociales con sus seguidores activos. A través de una metodología que incluyó la observación y análisis de

contenido visual, Céspedes identificó la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en redes sociales, que se caracteriza por el uso consistente de elementos visuales como el logo, colores y tipografía, elementos que juntos crean una identidad visual coherente y reconocible para los usuarios. (Céspedes, M, 2019).

Céspedes también resalta la importancia de la ubicación ordenada de los alimentos en la composición fotográfica, así como la aplicación correcta de la regla de tercios, elementos fundamentales para dirigir la atención del espectador hacia el producto principal. Sin embargo, la autora observa que, en algunos casos, la falta de un encuadre definido y de una iluminación adecuada afecta la calidad visual y el impacto de las imágenes, lo cual podría limitar el potencial de *engagement* en redes sociales (Céspedes, M, 2019).

El tercer antecedente internacional es una tesis de la Universidad Javeriana, elaborada por Mariangela Orozco Molina para optar por una Maestría en Gestión del Diseño en el año 2021, esta tesis se titula “La construcción de la nueva cocina colombiana a través del diseño (Food Design). Caso de estudio: restaurantes El Chato y Mini-mál. Bogotá, Colombia.2019-2021.”

El objetivo general de la investigación es identificar de qué manera el Food Design se articula con el patrimonio cultural gastronómico colombiano e incide en la nueva cocina colombiana en los casos de estudio de los restaurantes. Sus objetivos específicos son: Identificar de qué manera el Food Design se articula con el patrimonio cultural gastronómico colombiano e incide en la nueva cocina colombiana en los casos de estudio de los restaurantes. analizar cuál es el rol del Food Design dentro el sector gastronómico en Colombia; entendiendo que esta disciplina lleva 19 años de formalización en el mundo. Indagar cómo los restaurantes El Chato y Mini-Mál involucran, o no, los elementos del patrimonio cultural colombiano y el Food Design dentro de su proceso creativo gastronómico.

El marco metodológico de esta investigación utilizó herramientas cualitativas para analizar la experiencia gastronómica en los restaurantes El Chato y Mini-Mál. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con los chefs Álvaro Clavijo y Eduardo Martínez, una observación no participativa para documentar el proceso creativo en la preparación de platos, y visitas como cliente. Además, se elaboraron matrices para analizar los platos y el espacio

físico de los establecimientos, complementadas con un service blueprint para mapear el proceso de creación en las cocinas de ambos restaurantes.

Este estudio se destaca por su enfoque en la documentación del patrimonio cultural gastronómico colombiano, abordando cómo la biodiversidad y las características geográficas del país influyen en la cocina local. La tesis demuestra que la comprensión del contexto cultural es crucial para valorar las manifestaciones culinarias, que no solo están definidas por su origen geográfico, sino también por la identidad cultural que cada región aporta al alimento.

El estudio subraya la importancia del Food Design no solo en términos de estética o sabor, sino en su capacidad para influir en la experiencia del usuario, a través de la interacción con el alimento. A diferencia de las tendencias en Europa, donde el Food Styling se enfoca en la presentación artística del plato, en Latinoamérica, el Food Design tiende a reflejar un enfoque más holístico que considera el contexto social y cultural. Este enfoque se alinea con la visión de que el diseño de experiencias gastronómicas debe considerar la intersección entre el usuario y el alimento, implicando una profunda comprensión de los procesos, personas y elementos involucrados en la creación de una experiencia culinaria significativa.

El análisis de los casos de estudio de El Chato y Mini-Mál revela cómo estos restaurantes no solo preservan y reinterpretan ingredientes tradicionales, sino que también emplean el Food Design para promover el patrimonio cultural colombiano de manera innovadora. El Chato, bajo la dirección de Álvaro Clavijo, utiliza ingredientes locales para crear platos visualmente distintivos que resaltan la diversidad del país. Mini-Mál, liderado por Eduardo Martínez, enfatiza la sostenibilidad y la biodiversidad, transformando la percepción de los ingredientes colombianos. Estos enfoques destacan la capacidad del Food Design para impactar positivamente la percepción cultural y el turismo gastronómico, reafirmando su papel como una herramienta crucial en la construcción de una identidad culinaria contemporánea (Orozco, M, 2021).

El cuarto antecedente internacional es una tesis de la Universidad Politécnica de Valencia, realizada por Maricha Martínez Sosa, Lucero Liriano y Georgina Batista Schriels en el año 2022, titulada “Comunicación culinaria en república dominicana: tecnología, chefs, Food stylists y Foodies”

El objetivo general es identificar perfiles de abanderados y embajadores de la gastronomía que engrandecen la calidad culinaria de la República Dominicana. Sus objetivos específicos son: Presentar la evolución de la alimentación en la República Dominicana, su entorno y plataformas actuales para la comunicación gastronómica. Identificar los principales actores del ecosistema comunicacional dominicano en materia culinaria. Definir las nuevas ramas profesionales, así como las herramientas que las impulsan. Compilar parte de la literatura y publicaciones existentes sobre gastronomía dominicana.

La metodología se basa en la identificación y análisis de perfiles clave en el ámbito gastronómico de República Dominicana, como chefs, Foodies y periodistas, mediante su actividad en plataformas digitales como Instagram. Se consideraron criterios como la frecuencia de publicaciones, cantidad de seguidores, calidad del contenido, nivel de interacción, premios obtenidos y publicaciones impresas. Además, se analizaron iniciativas locales como la Semana Gastronómica Digital, la creación de rutas gastronómicas y eventos destacados, como el Premio Nacional de Gastronomía y récords culinarios internacionales.

La popularización de los medios digitales ha ampliado el alcance de la gastronomía dominicana, permitiendo a los perfiles mencionados utilizar las redes sociales para generar un impacto significativo en la sociedad. La presencia de chefs y Food stylists en plataformas como YouTube y redes sociales ha creado una nueva forma de interacción y apreciación por la cocina local, destacando la diversidad y riqueza del patrimonio culinario dominicano. La investigación bibliográfica y la observación de estos medios han permitido identificar y analizar estos perfiles y las iniciativas que contribuyen a la promoción de la gastronomía en el país (Martínez, L et al,2022).

El quinto y último antecedente es una tesis de la Universidad Técnica del Norte, realizada por Luis David Hidrobo Pazmiño en el año 2023, para obtener el título de Licenciado en Publicidad, titulada “Fotografía publicitaria como recurso visual para el posicionamiento de microemprendimientos gastronómicos.”

El objetivo general de esta tesis es implementar la fotografía Gastronómica en la generación de contenidos para redes sociales de emprendimientos locales. Sus objetivos específicos son: Identificar los conceptos básicos sobre la técnica de fotografía gastronómica. Observar los casos de éxito de emprendimientos que realizan correctamente la fotografía

gastronómica. Reconocer las falencias de los emprendimientos sobre la fotografía de sus productos. Componer un catálogo explicativo sobre las técnicas de fotografía gastronómica.

La metodología se basa en una investigación cualitativa que utiliza el método deductivo para analizar la importancia de la fotografía gastronómica en restaurantes de Otavalo. A través de entrevistas semiestructuradas a seis dueños de negocios, se recolectaron datos sobre su percepción del impacto de las imágenes en menús, redes sociales y páginas web. El cuestionario, diseñado para obtener respuestas detalladas y abiertas, permitió identificar la relevancia de la fotografía en el posicionamiento de los restaurantes. La mayoría de los entrevistados coincidió en que "la comida entra por los ojos", subrayando la importancia visual en la experiencia gastronómica.

La fotografía gastronómica se ha consolidado como una herramienta crucial en el ámbito del marketing digital, especialmente, para los microemprendimientos gastronómicos que buscan posicionarse en un mercado competitivo. La importancia de esta técnica radica en su capacidad para capturar la esencia de los productos alimenticios, influir en la percepción del consumidor y atraer la atención en redes sociales, donde la primera impresión visual puede ser determinante para la decisión de compra. Sin embargo, la falta de conocimientos técnicos y recursos adecuados en muchos emprendimientos locales limita el potencial de esta herramienta. A pesar de la creciente relevancia de la fotografía profesional en la promoción de menús y la construcción de una imagen de marca sólida, muchos negocios aún recurren a métodos menos efectivos, como el uso de fotografías tomadas con teléfonos móviles o imágenes descargadas de repositorios en línea (Hidrobo, L. 2023).

Los resultados obtenidos de entrevistas con propietarios de restaurantes en Otavalo revelan una clara disparidad en la aplicación de técnicas de fotografía gastronómica. La mayoría de los entrevistados carece de conocimiento técnico sobre la fotografía profesional y considera su implementación como una inversión costosa, a pesar de reconocer su importancia para atraer y retener clientes. La tendencia predominante entre estos negocios es el uso de teléfonos celulares para capturar imágenes de sus productos, lo cual a menudo resulta en una calidad inferior que no refleja adecuadamente la propuesta culinaria del restaurante. Esta situación pone de manifiesto una oportunidad significativa para mejorar la comprensión y aplicación de la fotografía gastronómica como recurso visual en redes

sociales, promoviendo así una mejor presentación de los productos y un posicionamiento más efectivo en el mercado local (Hidrobo, L. 2023).

Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, el primer antecedente es una tesis de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, realizada por Juan Carlos Chávez Quevedo 1, Luis Roberto Hidalgo Vargas, José Manuel Santín Umaña, María Paz Soto Herrera y Gabriel Víquez Mora en el año 2024, para optar por el bachillerato en Mercadeo y Medios Digitales.

El objetivo general de esta investigación es Analizar el impacto de los influencers en las decisiones de compra del producto “Whopper” en la cadena de restaurantes Burger King y sus ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica. Sus objetivos específicos son: Identificar las estrategias de marketing de los influencers que tienen un mayor impacto en las decisiones de compra del producto “Whopper” entre los jóvenes de San José, Costa Rica. Determinar las oportunidades en la implementación de estrategias de marketing de influencers para promover el producto “Whopper” de Burger King entre los jóvenes de San José, Costa Rica. Registrar los desafíos presentes en la implementación de estrategias de marketing de influencers para promover el producto “Whopper” de Burger King entre los jóvenes de San José, Costa Rica.

La metodología de esta investigación se enfoca en un análisis cuantitativo para evaluar la relación entre la influencia de los influencers y el consumo del producto "Whopper" de Burger King entre jóvenes de 15 a 28 años en San José, Costa Rica. Aunque inicialmente se consideró un enfoque mixto, las limitaciones de tiempo y lugar llevaron a optar por un estudio cuantitativo, no experimental, y transversal con un alcance descriptivo. Se utilizarán encuestas estructuradas para recopilar datos sobre los hábitos de consumo, la influencia de los influencers en redes sociales y las percepciones de los consumidores jóvenes sobre el producto. La muestra constará de 268 encuestas distribuidas aleatoriamente en restaurantes ubicados en áreas transitadas como San Pedro, Curridabat, Escazú y los alrededores del Teatro Nacional. Aunque la investigación enfrenta limitaciones de tiempo y acceso a los sujetos, se recopilarán datos que permitirán analizar patrones y tendencias relevantes.

El estudio revela que el impacto de los influencers en las decisiones de compra del "Whopper" de Burger King entre jóvenes de San José es diverso, con opiniones divididas sobre su influencia en la percepción de calidad y disposición a probar nuevos productos. Sin embargo, destaca que las redes sociales visuales como Instagram y TikTok juegan un papel crucial, ya que la mayoría de los encuestados prefieren obtener información sobre comida rápida a través de estas plataformas, especialmente en formatos de videos cortos como *reels* e historias. Esto subraya la importancia de diseñar estrategias de marketing que aprovechen el contenido visual y dinámico para captar la atención de los consumidores (Quevedo, J. et al. 2024).

El segundo antecedente nacional es un trabajo final de graduación de la Universidad Técnica Nacional, realizada por Josué David García Alemán, Ivannia María Jiménez González y Verónica de los Ángeles Salazar cubero en el año 2022, para optar por la licenciatura de Diseño Gráfico, titulado “Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022.”

El objetivo general es crear una campaña de medios, mediante estrategias de comunicación que permitan el aumento del posicionamiento en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicada en la provincia de Puntarenas, en el año 2022. Sus objetivos específicos son: Desarrollar un estilo gráfico por medio del desarrollo de los principios del diseño, para reforzar el reconocimiento de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto frente al mercado meta. Construir una campaña promocional, por medio de una propuesta gráfica aplicada en distintos soportes bidimensionales, para la generación de mayor presencia visual de la marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto en el mercado meta. Emplear estrategias de comunicación, a través de la implementación de nuevas tendencias digitales, logrando un mayor alcance del mercado fuera de la provincia de Puntarenas.

La metodología del trabajo final de graduación para el estudio del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto se enmarca en el enfoque cualitativo, permitiendo una recolección de datos, a través de análisis profundos, encuestas y entrevistas. Se implementaron tanto investigaciones exploratorias como descriptivas, con el fin de

identificar estrategias eficaces para aumentar la visibilidad del restaurante en un contexto competitivo. La recolección de datos se llevó a cabo, principalmente, a través de cuestionarios digitales distribuidos online, lo que facilita la recopilación de opiniones sobre la calidad de los productos y la efectividad de las promociones, especialmente en redes sociales. Además, se realizaron entrevistas a consumidores para obtener información más detallada y personalizada.

A través de la encuesta realizada por el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, se busca evaluar la efectividad del método de publicidad actual y conocer las preferencias de los clientes sobre los medios publicitarios. Por medio del uso de Facebook para difundir un formulario de Google, se logró una participación equitativa entre géneros, con un 50.8% de mujeres y 49.2% de hombres. El 83.3% de los encuestados afirmó conocer el restaurante, aunque solo el 61.3% había visto publicidad, lo que sugiere una debilidad en la estrategia publicitaria. La frecuencia de visita se situó mayoritariamente en cada dos meses, probablemente afectada por la situación económica postpandemia. Un 85.2% de los participantes considera que la publicidad es beneficiosa, y el 39.6% recibió información a través de redes sociales. La preferencia por publicidad online fue alta, con un 82.6%, indicando la necesidad de aprovechar los medios digitales para mejorar la visibilidad y atracción del negocio (González, J., et al. 2022).

El tercer antecedente nacional es una tesis de la Universidad Nacional, realizada por Gerald Orlando Umaña Chavarría en el año 2021, titulada “Estrategias empresariales en la adopción de Tecnologías Digitales en la Franquicia La Hamburguesa Angus en Escazú, Costa Rica durante Pandemia del COVID-19.”

El objetivo general es explicar la experiencia de la incorporación de nuevas tecnologías digitales en la franquicia La Hamburguesa Angus en tiempos de COVID-19. Sus objetivos específicos son: Identificar las nuevas tecnologías digitales adoptadas por la franquicia de comidas rápidas en estudio en la durante del COVID-19. Analizar las ventajas y desventajas que perciben los consumidores sobre las nuevas tecnologías adoptadas por la franquicia en estudio. Identificar las mejores estrategias empresariales adoptadas por la franquicia en estudios tras la adopción de nuevas tecnologías digitales durante la pandemia.

La metodología es empleada en la investigación para alcanzar los objetivos planteados. Es una investigación como exploratoria, debido a la falta de estudios previos

sobre el impacto de tecnologías digitales en restaurantes de comida rápida, particularmente en La Hamburguesa Angus durante la pandemia COVID-19. Además, es explicativa y analítica, ya que busca establecer causas de fenómenos y descomponer estos en sus elementos constitutivos. La metodología incluye un estudio de caso, el cual permite una comprensión profunda de los fenómenos observados, y se sustenta en entrevistas a gerentes y encuestas a consumidores. La recolección de datos se llevó a cabo entre octubre de 2020 y enero de 2021, utilizando cuestionarios y entrevistas estructuradas. La muestra consistió en 121 encuestas de un total de 468 consumidores, obteniendo una tasa de respuesta del 30%. La investigación se complementa con fuentes secundarias para enriquecer el marco teórico, incluyendo literatura sobre la industria de alimentos y bebidas, sistemas de franquicias, y el impacto de las tecnologías de información y consumo digital.

La investigación concluye que la pandemia del COVID-19 impulsó a La Hamburguesa Angus a adoptar rápidamente tecnologías digitales, destacándose la creación de alianzas con plataformas de servicio a domicilio, lo que permitió diversificar sus canales de distribución y aumentar la productividad al operar con menos personal. Aunque la implementación de un sitio web y un centro de recepción de llamadas aportó estabilidad, estos no generaron el impacto esperado en las ventas. Las altas comisiones de los servicios tercerizados afectaron la rentabilidad, y surgieron quejas sobre tiempos de entrega y calidad, evidenciando la necesidad de estrategias más inclusivas y accesibles para todos los consumidores (Umaña, G.2021).

El cuarto antecedente nacional es proyecto final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad San Marcos realizada por Arnold Flores Romero en el año 2021, titulada “Propuesta de plan de negocios que permita visualizar estrategias de crecimiento comercial para el emprendimiento familiar la Pizza de Leli de Cañón del Guarco, Cartago para el periodo 2021-2023”

El objetivo general es proponer un Plan de Negocios que permita visualizar estrategias de crecimiento comercial para el emprendimiento familiar “la Ventanita de Leli” de Cañón del Guarco, Cartago para el periodo 2021-2023. Sus objetivos específicos son: Analizar la situación interna y externa de la organización, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estudiar los gustos y preferencias de los habitantes de la comunidad de cañón del Guarco y zonas aledañas del área rural del distrito de San Isidro

del Guarco en cuanto a diferentes variedades de comida rápida, con el fin de desarrollar estrategias comerciales. Elaborar un estudio financiero que contenga el total de inversión necesaria para poner en marcha el plan de negocios. Desarrollar una propuesta de estructura administrativa que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, misión, visión entre otros.

La metodología del proyecto de investigación tiene un diseño no experimental y se enfoca en analizar los factores y la realidad del negocio "La Ventanita de Leli", así como las preferencias gastronómicas de la población de Cañón del Guarco y sus alrededores. Los sujetos de la investigación incluyen a la comunidad local y a la dueña del negocio, doña Elieth Romero. Para recopilar datos, se utilizarán fuentes primarias, como encuestas y entrevistas, y fuentes secundarias y terciarias para el sustento teórico. La recolección de datos se realizará, a través de cuestionarios, observaciones y entrevistas, asegurando la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos. Se contempla un muestreo representativo de 255 individuos de la población total de 4,180 personas, con el análisis de datos que incluirá tablas y gráficos para facilitar la interpretación de los resultados.

Se recomendó el uso de estrategias de marketing digital para fomentar su crecimiento comercial entre 2021 y 2023. A través de un análisis del entorno, se identificaron oportunidades para mejorar su presencia en línea, aprovechar las redes sociales y la publicidad digital para promocionar sus productos más populares, como pizzas y pollo frito. Se recomienda implementar campañas de marketing dirigidas a la comunidad local, utilizando herramientas como promociones en redes sociales y marketing de contenido para resaltar la calidad de sus productos y atraer a nuevos clientes (Flores, A. 2021).

El quinto y último antecedente nacional es una tesis de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, realizada por Luis Alonso Monge Garro en el año 2020, para optar por la Licenciatura en el área de Mercadeo. Esta se titula "La Digitalización de los Procesos de Compra en la Industria de Retail del Sector de la Moda en Costa Rica."

El objetivo general de la investigación es analizar el comportamiento del consumidor millennial de la provincia de Cartago, con el fin de proponer estrategias que permitan a las pequeñas empresas del sector de la moda una mejor adaptación en la incursión del e-commerce. Mientras que sus objetivos específicos son: Conocer el nivel de adaptación que

tiene esta población en la actualidad con respecto a la utilización del e-commerce. Comparar diferentes experiencias de compra obtenida de esta población por medio de estas plataformas. Examinar el nivel de confianza que tiene esta población a la hora de adquirir productos relacionados con el sector. Proponer estrategias que permitan a las pequeñas empresas del sector de la moda una mejor adaptación en la incursión del e-commerce.

El marco metodológico de esta investigación está diseñado para analizar el comportamiento de los consumidores Millennial en Cartago, Costa Rica, frente a la implementación de procesos de compra digitales en el sector de la moda. Se opta por una investigación descriptiva. El enfoque es mixto, utilizando métodos cuantitativos para obtener datos numéricos y cualitativos para explorar comportamientos y percepciones en mayor detalle. La población objetivo incluye hombres y mujeres Millennials (nacidos entre 1983 y 1998) residentes en Cartago, Costa Rica, mientras que la muestra será no probabilística, seleccionada a criterio del investigador, y constará de 50 personas. El instrumento principal será una encuesta, diseñada para explorar aspectos como la adaptación al e-commerce, experiencias de compra y niveles de confianza en el sector moda.

La imagen del producto es un elemento crucial en el ecosistema del ecommerce, ya que influye directamente en la percepción y decisión de compra del consumidor, la investigación de Monge, L. (2020) menciona que “los consumidores ven problemas en el catálogo de productos con un 75%, justificando que en la mayoría la calidad de la fotografía del producto es muy poco atractiva visiblemente y que la información y descripción de estos es bastante pobre” (p.30).

Proyecciones

Se espera que, al implementar técnicas avanzadas de Food Styling en las publicaciones de Instagram, el restaurante pizzería Las Brisas vea un aumento en la interacción (likes, comentarios, shares) de su público objetivo (hombres y mujeres de 25 a 40 años), esto contribuiría a una mayor visibilidad de la marca en la red social.

La implementación de técnicas fotográficas de calidad, como el Food Styling, ayudará a posicionar al restaurante pizzería Las Brisas como una opción gastronómica moderna y atractiva, esto no solo reforzará la percepción de la calidad de los productos ofrecidos, sino también la imagen general de la marca en un mercado competitivo.

Se espera que el contenido orgánico de la página de Instagram sea visualmente atractivo para los clientes del restaurante y así posicionar mejor el producto.

Se espera que los resultados de la investigación aporten evidencias sobre la eficacia del Food Styling como una herramienta esencial en el marketing digital, especialmente en el sector gastronómico, lo cual podría abrir nuevas oportunidades de negocio y desarrollo profesional tanto para fotógrafos especializados como para agencias publicitarias.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan conceptos teóricos y conceptuales relevantes para el desarrollo de la tesis para el análisis del tema de Food Styling relacionado con publicidad, los hábitos de compra y de consumo.

Publicidad

La publicidad es una rama fundamental, hoy en día, en las empresas, ya que es una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo promover productos, servicios, ideas o marcas a un público objetivo. Lo anterior por medio de medios de comunicación como televisión, radio, internet, prensa, redes sociales, estas últimas han venido tomando fuerza y se han dirigido mayormente los esfuerzos para crear comunidades, atraer nuevos clientes y, a su vez, fidelizarlos.

Otra manera de interpretar el significado de la publicidad es como menciona Aramendia, G. (2020), que lo explica como: “La publicidad es como un proceso de persuasión relativamente indirecto, basado en información sobre los beneficios del producto” (p.67).

La autora destaca la naturaleza de la publicidad como mecanismo de persuasión, como un proceso "relativamente indirecto", sugiere que la publicidad no necesariamente busca influir de manera explícita o coercitiva, sino que utiliza información estratégica sobre los beneficios de un producto para guiar a los consumidores en la toma de decisiones. Este enfoque se centra en la creación de valor percibido, donde los atributos de un producto o servicio se presentan de una manera que se alinea con las necesidades o deseos del público objetivo.

Desde otro punto de vista Montiel, C et al. (2023), menciona que:

La publicidad es muy importante para la venta de bienes y es la principal herramienta para la lucha competitiva en la economía de mercado. El objetivo que tiene la publicidad productos farmacéuticos no difiere de la publicidad de otros tipos de producto, el cual es convencer a las personas a la acción de compra de productos promocionados (p.4).

El papel de la publicidad en el contexto de una economía de mercado es la principal herramienta de la lucha competitiva subraya su capacidad para diferenciar productos y

atraer la atención del consumidor en un entorno saturado, el objetivo principal de la publicidad sigue siendo el mismo: influir en los consumidores para que realicen acciones de compra.

Esto pone de relieve la universalidad de las estrategias publicitarias, independientemente del tipo de producto, con el foco en la persuasión del consumidor como eje principal para generar ventas, en un entorno como el de los restaurantes las estrategias publicitarias, son cruciales para lograr el objetivo principal.

Las nuevas generaciones han hecho que las redes sean esenciales en las empresas, ya que las personas pueden buscar con un clic un producto o servicio por lo que se deben estar listo, Bragado, L. (2023), menciona que:

La publicidad proviene de las empresas, que han encontrado en las redes sociales un nuevo lugar donde poder promocionar sus productos de una forma mucho menos agresiva, y a la vez más eficiente, logrando unos incrementos en sus ventas, agotando en minutos los productos expuestos etc. De esta forma lo explotan al máximo, y los Influencers consiguen dinero y productos a cambio de promocionar una marca, ganando así más visibilidad e incluso nuevos comprados gracias a todos los seguidores (p.13).

Las redes sociales se han convertido en un espacio clave para la publicidad empresarial, ofreciendo una forma menos invasiva pero más eficaz de promocionar productos, se resalta el papel de los influencers, quienes obtienen recompensas económicas y productos por promocionar marcas, lo que les brinda mayor visibilidad y la posibilidad de atraer nuevos compradores entre sus seguidores. Esta sinergia entre empresas e influencers optimiza el alcance y el impacto de las campañas publicitarias.

Tauro, M. (2023), explica que: “La publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.)” (p.1).

La publicidad digital ha evolucionado para convertirse en una herramienta integral dentro de las estrategias de marketing modernas, al incluir una variedad de formatos y plataformas, la publicidad digital no solo se adapta a las preferencias y comportamientos de los usuarios, sino que también permite a las marcas conectarse con sus audiencias de manera

más personalizada y efectiva. Esta amplitud es clave en el mundo digital actual, donde los consumidores interactúan, constantemente, con múltiples canales y dispositivos. La capacidad de diversificar el contenido y utilizar distintos formatos permite a las empresas captar la atención de sus públicos de maneras más creativas y relevantes, lo que es fundamental para mantenerse competitivos en un entorno cada vez más saturado de información.

Estrategias de Publicidad

Una estrategia de publicidad es una herramienta esencial para definir un plan detallado para como una empresa para a comunicar un mensaje con el fin de alcanzar sus objetivos de marketing.

Una buena estrategia publicitaria puede colaborar a obtener los resultados esperados como lo explica Alva, C. (2023), “Las estrategias de publicidad y redes sociales garantizan brindar resultados favorables hacia la organización, logrando que se origine una mayor rentabilidad empresarial, es así que es importante conocer las variables de manera profunda y aplicarlos de manera eficiente” (p.50).

El autor señala que, para lograr estos beneficios, es crucial comprender a fondo las variables implicadas en estas estrategias y aplicarlas de manera eficiente, esto implica no solo el uso adecuado de las plataformas digitales, sino también un enfoque estratégico en la ejecución, asegurando que los esfuerzos publicitarios se traduzcan en un mayor retorno sobre la inversión y una ventaja competitiva en el mercado.

Parafraseando a González, C. (2019), el modelo de resumen estratégico y el modelo de resumen creativo representan dos fases esenciales en el desarrollo publicitario, cada una con un propósito y enfoque diferente que permite la creación de campañas efectivas.

El resumen estratégico se basa en la información proporcionada por el cliente y pretende estructurar y ampliar esta información para crear una visión clara y coherente que oriente la campaña, su principal objetivo es transformar los objetivos de comunicación del cliente en objetivos publicitarios específicos, proporcionando así un análisis exhaustivo del consumidor, la competencia y el mercado.

Si el informe debe ser operativo, organizado, convincente y comprensible para todos los equipos, garantizando una gestión informada y estratégica, por otra parte, el Creative

Briefing se genera a partir del resumen estratégico y está dirigido, específicamente, al equipo creativo por ser más práctico y orientado a la ejecución.

Ambos documentos, el resumen estratégico y el briefing creativo, trabajan en conjunto para garantizar una campaña publicitaria exitosa. Por tanto, el resumen estratégico ofrece una visión analítica y completa del entorno de la marca, el briefing creativo convierte esa visión en una guía práctica para la producción creativa. Esta sinergia asegura que todos los equipos involucrados comprendan la esencia de la marca y su posición en el mercado, garantizando coherencia y efectividad en las comunicaciones publicitarias.

Consumidor

Un consumidor es el cliente que tiene una empresa, el cual consume sus productos y cuenta con características similares a los otros clientes del negocio, otro punto de vista del concepto es el de Ferrari, A (2018), el cual define: “Un perfil de cliente es la descripción de un consumidor o usuario o conjunto de ellos, que incluye características demográficas, geográficas y psicográficas, así como patrones de compra, solvencia e historial de compras” (párr. 5).

Gracias a este perfil se incluye una descripción detallada que abarca características demográficas como edad, género, nivel socioeconómico, y ubicación geográfica, también se consideran los aspectos psicográficos, que incluyen los intereses, estilos de vida y valores del consumidor, estos elementos permiten a las empresas desarrollar estrategias de marketing personalizadas y dirigir sus esfuerzos de manera más eficiente hacia los grupos específicos que tienen mayor probabilidad de interactuar con su marca.

Un perfil de cliente bien definido no solo ayuda a entender quién es el consumidor, sino también cómo interactúa con la marca, permitiendo a las empresas ajustar sus productos, servicios y estrategias de comunicación para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su lealtad.

Hábitos de consumo

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, el proceso de consumo tiene tres etapas:

- Aspectos previos a la compra.
- Aspectos durante la compra.
- Aspectos posteriores a la compra.

Hábitos de compra

Los clientes que tienen hábitos de compra reflejan las preferencias, comportamientos y decisiones que toman los consumidores con respecto a qué, cuándo, dónde y cómo compran. Están influenciados por factores como el precio, la calidad, la conveniencia, las emociones, la publicidad, la cultura y las recomendaciones sociales, otra forma de definirlo es como lo indica Armstrong, G., & Kotler, P. (2023): “se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p. 128).

Los consumidores finales a nivel mundial son muy cambiantes debido a distintos factores, ya que estos influyen mucho en su forma de comportarse. A continuación, se detallan algunos factores:

Factores culturales:

La cultura es parte de la identidad de las personas cuentan con distintas variables que les dan una característica a los consumidores, Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). lo define como:

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes (p. 129).

También se deben estudiar las subculturas, ya que las personas son diferentes según su religión, su etnia o su región geográfica, no son lo mismo las personas de Cartago que las personas de San José su comportamiento es diferente, por ejemplo los habitantes de Cartago, una ciudad más tradicional y rural, pueden tener costumbres y valores más enfocados en la conservación de tradiciones, mientras que en San José, es una ciudad más urbana y diversa, se observa una población más abierta a la modernidad y las nuevas tendencias, estas diferencias pueden influir en diversos aspectos, como las decisiones de consumo, el comportamiento social y las interacciones dentro de cada comunidad.

Factores sociales:

En este factor influyen la comunicación de boca en boca, los líderes de opinión entre otros, Armstrong, G., & Kotler, P. (2023), explica que “Las clases sociales son divisiones

relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p. 132).

Factores personales:

Los factores personales tienen características que afectan las decisiones de los consumidores como lo son la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, situación económica, estilo de vida entre otros.

Factores psicológicos:

Armstrong, G., & Kotler, P. (2023), define que los factores psicológicos son: “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (p. 139).

Procesos de decisión de compra:

Después de entender que factores influyen en las decisiones de compra ahora podemos explicar el proceso de decisión de compra.

Según Armstrong, G., & Kotler, P. (2023), explica que:

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto, las cuales se van a explicar a continuación la conciencia en la que el consumidor reconoce un problema o necesidad, se puede generar por estímulos internos como sentir hambre o sed y externos como ver un anuncio. El interés es la segunda etapa, el consumidor se interesa por buscar información; la evaluación de alternativas es la tercera etapa los consumidores utilizan la información para evaluar cual marca van a elegir y estos individuos realizan su propio análisis de diferentes formas (p. 145).

Los dos factores que pueden influir son las actitudes de lo demás, ya que si el consumidor considera importante piensa que debería compra la otra marca va a influir en su decisión y el segundo factor son las situaciones inesperadas como por ejemplo la emergencia del COVID- 19 pudo ocasionar que ese consumidor sea uno del montón de personas que se quedaron sin trabajo.

La adopción, en esta última etapa, el consumidor puede quedar satisfecho o insatisfecho con la compra, esto va a depender de las expectativas del consumidor y del desempeño del producto. Según Kotler (2018), “la satisfacción es importante porque el cliente es clave para establecer redituables con él.” (p.145)

Comunicación visual

La comunicación visual es la forma en la que las personas transmiten un mensaje sin utilizar palabras, Sarmiento, J. & Rodríguez, J. (2020), lo definen como:

La comunicación visual ha de entenderse como información transmitida por un emisor a un destinatario a través de imágenes en las que el emisor es quien crea la imagen con la que quiere transmitir un tema específico y el destinatario es quien la interpreta (p.2).

El concepto de comunicación visual, tal como se plantea, se centra en la transmisión de información mediante imágenes, lo que implica un proceso activo tanto por parte del emisor como del receptor, el emisor, quien crea la imagen, no solo diseña un elemento gráfico o visual, sino que también lo hace con la intención de comunicar un mensaje o tema específico.

En este sentido, la elección de los colores, formas, símbolos y composición juega un papel crucial, ya que todos estos elementos son deliberadamente seleccionados para generar un impacto determinado, por otra parte, el destinatario tiene un rol activo en la interpretación de la imagen.

Aquí entra en juego la subjetividad, ya que cada persona puede percibir e interpretar los elementos visuales de manera diferente, dependiendo de factores como su contexto cultural, experiencias previas y conocimientos. El desafío en la comunicación visual radica en la capacidad del emisor para hacer que su mensaje sea lo suficientemente claro y universal como para que el destinatario lo interprete de manera cercana a la intención original.

Parafraseando a Gianella, A. (2021), argumenta que el término merchandising literalmente significa "mercadería en acción", el visual merchandising sustituye la presentación pasiva del producto por una presentación activa, buscando que sea más atractivo para los consumidores.

Tipos de comunicación visual

Existen dos tipos de comunicación Nureña, A. (2020), menciona que:

Una de ellas es la casual, la que se percibe de manera libre por el receptor, por ejemplo, se menciona el de una nube, como se muestra en el cielo, no precisa propósito claro. El otro sería la comunicación intencional, el emisor es capaz de

manipular el significado de los mensajes por lo que se envía a su destino con mensajes previamente trabajados (p.14).

En cuanto a las funciones de la comunicación, se pueden identificar varias Nureña, A. (2020), explica las siguientes:

Emotivas: la intención es que se transmita una emoción, por ejemplo, la fotografía de una mascota que transmite ternura. Fáctica: el emisor pretende captar la atención, por ejemplo, un letrero que diga “cuidado” ante un peligro o un logo que señale en el envase que algún producto es peligroso de tal manera que nada intentará ingerirlo o consumirlo. Informativa: es cuando un mensaje apunta a informar al receptor. Por decir, un aviso que diga “salida”, va a ayudar a la persona a que ubique la puerta de ingreso o la foto de un mitin en un local que ilustre una nota periodística en donde se esté informando de la misma actividad. Exhortativa: la intención de esta estrategia comunicativa es la de convencimiento al sujeto. Por ejemplo, un mensaje publicitario o propagandístico, que puede ser a través de un volante, un aviso o también por la televisión. Estética: en este caso lo que se busca es la belleza que muestra el arte y la estética, por decir un cuadro, una película (p.15).

Elementos de la comunicación visual.

Parfraseando a Cevallos, J. (2021), argumenta que los elementos visuales en un sistema informativo dentro de la semiótica permiten que la señalética cumpla su función de orientar a la sociedad, estos elementos, aunque simples en el ámbito del diseño gráfico, tienen un gran impacto en la composición del mensaje. Entre los más importantes están las líneas, puntos, colores, direcciones, tonos, dimensiones, texturas, escalas y movimientos, que configuran de manera fundamental el mensaje visual. El signo se interpreta, a través de diversos medios, como palabras, imágenes, actos u objetos, y es clave para la comunicación, ya que forma parte de la interacción social, su interpretación depende del contexto cultural o situacional en el que se encuentra (p.8).

La innovación en el diseño visual tiene un fuerte componente social, no se trata únicamente de crear algo novedoso, sino de responder a las necesidades y expectativas de la sociedad, estableciendo una conexión significativa entre el diseño gráfico y la comunicación visual, la estética y la semántica, los dos pilares de esta relación, buscan no solo captar la atención, sino también facilitar la comprensión del mensaje y su retención a largo plazo.

El diseño, por lo tanto, tiene un impacto más allá de lo meramente visual, afectando aspectos cognitivos y emocionales del público, por ello, la creatividad es un factor indispensable en este proceso, ya que permite transformar ideas complejas en un lenguaje visual accesible y eficiente. Esto se traduce en proyectos que no solo son innovadores en términos técnicos, sino que también promueven la empatía, la libre expresión y la solución de problemas sociales.

Plataformas digitales

En la actualidad, las plataformas digitales se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas y los individuos, facilitando la comunicación, el acceso a la información, y la creación de redes globales, la interacción directa con audiencias masivas a través de aplicaciones móviles, redes sociales, sitios web y otros medios digitales, han transformado la manera en que las personas consumen contenido, realizan transacciones y se relacionan con marcas, productos y servicios.

García, L. (2020), lo define como:

Las plataformas son empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, que se necesitan uno al otro de alguna manera; pero que no pueden captar por sí mismos el valor de su atracción mutua, y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generen valor. Son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos (p.28).

Este tipo de plataformas revolucionan la forma en que los negocios se conciben y operan, no se limitan a ofrecer un producto o servicio, sino que generan ecosistemas completos donde múltiples actores encuentran beneficio mutuo. En esencia, el éxito de una plataforma radica en su capacidad para atraer y retener a diferentes grupos de usuarios, creando así un ciclo de valor continuo, sin este equilibrio entre los distintos grupos, la plataforma perdería su efectividad, lo que resalta la importancia de gestionar adecuadamente estas interacciones.

Fotografía

La fotografía es la forma de guardar momentos importantes y a la vez es un medio de comunicación muy utilizado por las industrias, una rama es la fotografía publicitaria la cual Pimienta del Castillo, B & Rodríguez, Y. (2021), definen como:

La fotografía publicitaria es aquella que persuade al cliente que lo adquiera acogiendo a un producto muy interesante ya que entra en los pensamientos de los usuarios en su vida diaria, de manera que la fotografía publicitaria se compone por elementos como los ángulos, planos, punto de interés, la iluminación y el color, mediante mensajes “connotativos y denotativos” y las funciones publicitarias, es lo mejor del marketing ya que sin ella no habría una manera de vender productos o servicios (p.18).

Según este enfoque, la fotografía publicitaria no solo muestra un producto, sino que busca persuadir al cliente, a través de un lenguaje visual estratégico con elementos como los ángulos, los planos, la iluminación y el color no son seleccionados al azar; cada uno de ellos cumple una función específica para generar un impacto en el espectador, apelando tanto a su percepción consciente (mensajes denotativos) como a su interpretación subjetiva y emocional (mensajes connotativos).

Además, el uso de términos como "entrar en los pensamientos de los usuarios" sugiere que la fotografía publicitaria tiene el poder de influir en las decisiones de compra a un nivel profundo, conectando con la vida cotidiana del consumidor, de este modo, se convierte en un componente esencial del marketing, ya que, sin estas imágenes cuidadosamente construidas, la capacidad de las empresas para vender sus productos o servicios se vería significativamente limitada, sin embargo la fotografía publicitaria, al ser una herramienta persuasiva, no se trata simplemente de retratar objetos, sino de crear una narrativa visual que conecte emocionalmente con el público y lo motive a actuar.

Historia de la fotografía

En 1841, William Talbot desarrolló el calotipo, un procedimiento que permitía registrar una imagen negativa en papel recubierto con plata, la cual luego podía ser positivada, aunque de menor calidad que el daguerrotipo, el calotipo ofrecía la ventaja del uso del papel, tiempos de exposición más cortos y la posibilidad de hacer múltiples copias a partir de un negativo.

Según (Niepce, N, Daguerre, L & Talbot, W. s.f), define que:

Hacia 1888, las emulsiones más sensibles permitieron la aparición de las primeras instantáneas. El nacimiento de la fotografía moderna se sitúa a finales del siglo XIX, cuando el estadounidense George Eastman inventó el rollo fotográfico. Pocos años después, Eastman comercializó la cámara Kodak, que permitía tomar hasta 100

exposiciones con un cargador. A partir de ahí, el avance de la fotografía fue notable, con la aparición de películas en color y las primeras diapositivas Kodachrome. (p.3)

La fotografía, desde su invención, ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta accesible y esencial en diversos campos, incluyendo la publicidad, donde su capacidad para captar y comunicar mensajes visuales de manera eficiente es clave para la persuasión y el marketing, en la figura 1 se muestra la primera fotografía.

Figura 1. Primera Fotografía



Fuente: Ríos, C. (2023).

En la Figura 1, se observa la primera fotografía, Ríos, C. (2023), explica que: Esta fotografía fue tomada en 1826 y fue tomada por una “heliografía” proceso por el cual logró que la imagen creada por una cámara oscura quedara fijada en una placa de peltre a la que aplicó betún de judea. Niépce fue el primero en conseguir algo que se llevaba intentando desde hacía siglos y, por ello, se le considera el padre de la fotografía (p.3).

Su invención no solo fue un hito tecnológico, sino también una innovación que cambió para siempre la manera en que los seres humanos podían capturar y conservar imágenes del mundo que los rodeaba.

Figura 2. Fotografía gastronómica en los años 50



Fuente: Sánchez, S. (2022).

La fotografía gastronómica empezó a tomar relevancia como se muestra en la Figura 2, Sánchez, S. (2022), menciona que:

Durante los años 50, la fotografía gastronómica publicitaria comienza a tener una mayor relevancia, haciendo que el estilismo gastronómico se convirtiese en un negocio. Se comienza a observar la necesidad de plantear un escenario idóneo antes de tomar la fotografía, la decoración, la luz, la comida, la vajilla debía estar colocada de manera específica y planificada. Se buscaba una absoluta perfección para que el fotógrafo realizase su trabajo (p.11).

Este proceso destacó la importancia de preparar meticulosamente cada aspecto visual antes de capturar la imagen, en elementos como la decoración, la iluminación, la presentación de los alimentos y la disposición de la vajilla se convirtieron en aspectos clave que debían ser cuidadosamente planificados.

La búsqueda de una perfección visual absoluta reflejaba la intención de los profesionales de crear imágenes irresistibles que no solo captaran la atención, sino que

también influyeran en las decisiones de compra de los consumidores, este perfeccionismo en la composición visual posicionó al estilismo gastronómico como una disciplina indispensable en la fotografía publicitaria, destacando su importancia en la presentación y comercialización de productos alimenticios.

Estilos de fotografía

La fotografía de estilo de vida es una de las ramas más accesibles para los fotógrafos principiantes, ya que permite capturar momentos cotidianos que reflejan diferentes estilos de vida y moda, esta categoría es comúnmente utilizada en medios como anuncios, revistas o periódicos, y su finalidad es proyectar una sensación de autenticidad que conecte emocionalmente con el espectador.

Las marcas emplean esta técnica para capturar momentos específicos que refuercen el mensaje deseado, como en el caso de anuncios de propiedades frente al mar, donde se evocan experiencias agradables con familiares o amigos.

Según Otiniano, X. (2021), menciona que:

Muchas veces, al usar las redes sociales, aparecen publicaciones de empresas de comida rápida o de otro tipo de alimentos, que apetecen con tan solo ver la imagen. Ello, demuestra que la fotografía publicitaria de comida empleó los recursos necesarios y logró su objetivo. Sin embargo, esta es una de las categorías más arduas de retratar, pues, dicho anteriormente; debe despertar las ganas de ser consumido (p.16).

Este tipo de fotografía no solo se limita a la técnica de captura, sino que también depende de cómo se configura el entorno, la luz y el ángulo, lo cual influye directamente en la percepción del espectador. La habilidad para representar los alimentos de manera apetitosa requiere de un enfoque profesional, ya que un error en alguno de estos elementos podría disminuir el impacto visual y, por ende, la efectividad del mensaje publicitario.

Existen muchos estilos de fotografía, sin embargo, nos vamos a centrar en la fotografía gastronómica la cual consiste en provocar una respuesta emocional ligada al deseo de consumir ese alimento, Mora, L, & Peñuela, I. (2021), explican que:

En los últimos años es cotidiano el buscar recetas en internet, por lo cual los libros de cocina son menos utilizados, pero, eso no quiere decir que la fotografía gastronómica ha dejado de ser un apoyo en este tipo de contenido, por esta razón es que la fotografía

de alimentos en redes sociales ha sido la cereza del pastel para este tipo de negocio y con la llegada de la nueva tecnología como lo son las cámaras fotográficas y los celulares inteligentes solo ha aumentado aún más. En cuanto a esta nueva tecnología, está abierto la fotografía de alimentos a cualquier persona que esté dispuesta y cautivada por la fotografía gastronómica, con los filtros que muchas aplicaciones de celulares ofrecen directamente para fotografiar alimentos de una forma más “sencilla” y que sea posible publicarlos en redes sociales como un pasatiempo para compartir con muchas más personas (p.52).

No obstante, esto no ha implicado la disminución de la relevancia de la fotografía gastronómica, la cual sigue siendo un recurso clave para este tipo de contenido, la llegada de nuevas tecnologías, como las cámaras fotográficas avanzadas y los teléfonos inteligentes, ha permitido que esta disciplina se expanda aún más. Según los autores, las redes sociales han jugado un papel crucial en este fenómeno, convirtiendo la fotografía de alimentos en una herramienta poderosa para los negocios relacionados con la gastronomía, los filtros y las funciones de los teléfonos inteligentes han democratizado el acceso a la fotografía gastronómica, permitiendo que cualquier persona interesada en capturar alimentos de manera atractiva lo haga de manera sencilla y rápida, compartiendo sus imágenes en plataformas sociales como un pasatiempo.

Este fenómeno refleja cómo las redes sociales, al convertirse en plataformas de "food sharing", han transformado la fotografía gastronómica en un recurso clave para restaurantes, chefs y cocineros aficionados, no solo como una forma de mostrar sus productos, sino también como una herramienta de marketing visualmente atractiva que fomenta la interacción y la conexión con una audiencia más amplia.

En este sentido, la fotografía gastronómica ha evolucionado notablemente, impulsada por tendencias que buscan resaltar no solo la calidad del alimento, sino su presentación visual de una manera más dinámica y artística, adaptándose a los gustos de una audiencia cada vez más visualmente exigente.

Entre las principales tendencias del 2020 y 2021, según Mora, L, & Peñuela, I. (2021), destacan las siguientes:

El minimalismo, que se caracteriza por imágenes sencillas con un solo punto focal y sin elementos distractores, y la fotografía monocromática, donde los alimentos se combinan con superficies y paletas de colores similares para crear un efecto visual armónico. Además, la técnica de dispersión presenta los ingredientes organizados de manera abstracta, mientras que el hiperrealismo busca capturar la imagen más fiel y detallada posible del platillo, minimizando la edición. Otra tendencia relevante es la fotografía de origen, la cual narra el proceso de producción de los alimentos, promoviendo el consumo local y sostenible. También están la fotografía de acción, que captura el momento de consumir los alimentos y el enfoque en la sostenibilidad, resaltando el uso eficiente de los recursos alimenticios (p.20).

Estas tendencias buscan conectar emocionalmente con el espectador, mediante imágenes que destacan la calidad y la elegancia del producto, en contraste, el hiperrealismo y la fotografía de origen apelan a la transparencia y la conexión con los procesos de producción, acercando al consumidor no solo al producto final, sino también a la historia detrás de cada platillo.

Además, la fotografía de acción y el enfoque en la sostenibilidad reflejan un giro hacia la experiencia vivida y la responsabilidad ambiental, donde el acto de consumir alimentos se convierte en una experiencia más consciente del impacto, en conjunto, estas tendencias no solo marcan un cambio en las técnicas fotográficas, sino también en la forma en que percibimos y valoramos la comida, lo cual pone énfasis en la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con el producto.

Food Styling

El Food Styling, o estilismo culinario, también juega un rol fundamental en este proceso, pues se encarga de seleccionar los mejores ingredientes, organizar los elementos en la escena y hacer que los alimentos luzcan visualmente irresistibles, atrayendo a los comensales desde el primer vistazo.

Otro punto de vista es el de Sánchez, S. (2022), explica que:

El Food Styling o estilismo gastronómico ámbito que abarca el momento de crear, preparar y componer la imagen deseada. Crear una escena es crucial para transmitir el mensaje deseado. Por esto mismo hoy en día se requiere de un gran equipo de

profesionales especializados en este tipo de trabajos. Un estilista gastronómico debe aunar diferentes conocimientos básicos tanto de composición fotográfica como de cocina. No es necesario ser un chef, pero sí se deben conocer y controlar algunas nociones alrededor de las presentaciones de los alimentos, los colores, las texturas, las mezclas de ingredientes, las temperaturas y en general todo lo que rodea a la preparación en sí (p.27).

El *Food Styling*, como describe Sánchez (2022), no es simplemente la presentación estética de los alimentos, sino un proceso integral que involucra la creación de una escena visualmente coherente y atractiva. Este campo se apoya en un equipo de expertos que combinan habilidades de fotografía y gastronomía, aunque no se requiere ser chef, es fundamental comprender cómo los elementos como las texturas, los colores y las temperaturas interactúan para mejorar la apariencia de los alimentos.

Este enfoque multidisciplinario subraya la importancia de la composición visual en la fotografía gastronómica, donde el estilista juega un papel esencial en la representación de los alimentos de manera que no solo sean apetitosos, sino también capaces de transmitir un mensaje emocional al espectador. Esto refuerza el concepto de que la comida, más que un simple objeto, se convierte en una herramienta de comunicación visual que conecta con el consumidor a un nivel más profundo, lo que es esencial en el marketing gastronómico y la fotografía publicitaria.

Figura 3. La mesa puesta



Fuente: Sánchez, S. (2022).

La figura 3 presenta una de las primeras fotografías de la historia, conocida por retratar una mesa recién servida, capturando un momento cotidiano en un contexto histórico donde la fotografía apenas comenzaba a surgir como una nueva forma de arte y documentación. Este tipo de fotografías tempranas no solo reflejan el avance técnico de la época, sino también el inicio del uso de la fotografía para capturar escenas que resaltan la vida cotidiana y elementos como la comida, precursores del Food Styling moderno.

También Sánchez, S. (2022) menciona que:

Desde esta época las personas comenzamos a fotografiar la comida, posiblemente porque se trata de un elemento cotidiano, y del que ya existía una gran trayectoria de representaciones pictóricas y artísticas en las que los alimentos eran los elementos principales, pero sin ningún tipo de intención publicitaria. Aun así, podemos observar que el estilismo culinario está presente en estas primeras imágenes, por ejemplo, en fotografías de bodegones de fruta, estas no están colocadas de manera aleatoria si no que todos los elementos que componen estas representaciones están ordenados y dispuestos de una manera concreta (p.9).

Desde sus inicios, la fotografía gastronómica ha mantenido una relación estrecha con el arte, especialmente con las tradiciones pictóricas que se remontan a los bodegones, a diferencia de las representaciones artísticas iniciales que no perseguían un objetivo comercial, la fotografía de alimentos actual tiene una fuerte intención publicitaria.

En sus primeras etapas la comida era fotografiada sin fines publicitarios, ya se percibían prácticas de estilismo culinario, como en los bodegones de frutas, en los cuales los alimentos no se presentaban de manera aleatoria, sino que eran dispuestos con una composición meticulosamente planificada.

Este detalle es crucial, pues el estilismo culinario, aun en sus etapas más tempranas, busca crear una estética que pueda capturar la atención visual del espectador, la composición de los alimentos en los bodegones no solo responde a una necesidad artística, sino que subraya cómo la disposición de los elementos puede influir en la percepción de estos, generando una representación visual armónica que resalta la belleza de los alimentos. Este principio se mantiene vigente en la fotografía gastronómica moderna, donde la disposición estratégica y la atención al detalle juegan un papel esencial para atraer a un público cada vez más influenciado por la imagen visual y la estética en la publicidad.

Food Styling y publicidad

Esta técnica ha tomado importancia en el sector publicitario por lo que muchas industrias lo han implementado en sus anuncios, menús entre otros

Pérez, M. (2023), manifiesta que:

Sus técnicas se basan en fotografiar la comida lo más natural posible, pero aun así usa trucos para el volumen de las hamburguesas para el queso y otros elementos como el color saturado de sus fotografías. El elemento principal que usa esta Food stylist es la iluminación, de manera que esta parezca lo más natural posible y resalta las sombras para así observar la textura de la comida. La mayoría de sus planos son cenitales y en picado, en ocasiones realiza primerísimos planos para que al consumidor (pp. 28-29).

La fotografía gastronómica actual emplea una combinación de técnicas para hacer que los alimentos no solo luzcan naturales, sino también irresistibles, la prioridad es presentar los alimentos de forma auténtica, se recurre a trucos visuales como aumentar el volumen de

las hamburguesas o intensificar el color de elementos como el queso, lo cual no refleja la realidad exacta de la comida, pero sí la hace más atractiva a la vista del consumidor.

El uso de la iluminación es clave en este proceso, como menciona el autor, ya que ayuda a crear una sensación de naturalidad, al tiempo que resalta las sombras y las texturas de los alimentos, proporcionando una sensación táctil que hace que el espectador quiera experimentar el producto. Además, las decisiones sobre el tipo de plano cenital, picado o primerísimos planos son estratégicas para enfatizar la disposición, el volumen y el detalle de los alimentos, estas elecciones visuales contribuyen a una representación más sugerente y emocionalmente atractiva, apelando a los sentidos del espectador y generando una respuesta positiva.

El impacto de estas técnicas es claro la comida no solo debe lucir bien, sino que debe provocar una reacción emocional que impulse al consumidor a desearla. Así, el estilismo gastronómico se convierte en una herramienta fundamental en la creación de imágenes publicitarias que no solo informan sobre un producto, sino que venden una experiencia visual que invita al consumo.

Según Pérez, M. (2023), en su investigación define que:

Nuestro estudio nos remite a que la publicidad se interesa por la fotografía desde tiempos remotos y que poco a poco esta se va centrando en una publicidad más rápida, pero sobre todo más visual. La industria de la publicidad necesita vender al consumidor una imagen de "comida irreal" para que este se sienta atraído y consuma sus productos aun sabiendo que no son lo que las fotografías les muestran antes de consumir. Igualmente, quedan indicadas aquellas competencias o cualidades que debe recoger la fotografía de comida rápida para que cumpla sus funciones dependiendo de sus necesidades (p.38).

Desde sus inicios, la fotografía ha jugado un papel crucial en la publicidad, pero su función ha evolucionado considerablemente. Pérez (2023), destaca que, con el paso del tiempo, la publicidad ha comenzado a enfocarse más en la rapidez y en la capacidad de capturar la atención del consumidor de manera visualmente impactante, este cambio ha sido esencial, dado el ritmo acelerado de la era digital, donde la competencia por captar la atención de los consumidores es feroz.

La industria publicitaria ha desarrollado una estrategia en la que la comida es presentada no necesariamente de manera realista, sino idealizada o estilizada para maximizar su atractivo visual.

Pérez menciona que la comida en la fotografía publicitaria a menudo no refleja con exactitud el producto final, lo que genera una "comida irreal" que apela al deseo del consumidor, más que a una representación fidedigna. Esta estrategia tiene como objetivo principal que el consumidor se sienta atraído por la imagen, incluso si la comida presentada no es exactamente la que va a recibir o consumir.

Este fenómeno plantea una disonancia entre las expectativas generadas por la fotografía publicitaria y la realidad del producto, aunque la imagen pueda ser visualmente impresionante y efectiva para incitar el deseo de compra, esta diferencia entre la representación y la realidad puede crear expectativas poco realistas.

No obstante, la efectividad de estas imágenes "idealizadas" es innegable en términos de resultados comerciales. La presentación visual de la comida sigue siendo una de las principales influencias en la decisión de compra del consumidor. Si bien, el producto real puede no ser idéntico a la imagen, la representación visual puede ser lo suficientemente atractiva como para inducir la compra. Este fenómeno plantea un equilibrio delicado entre atraer a los consumidores y ser transparente sobre lo que realmente se les está ofreciendo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Esta investigación se basa en un enfoque mixto, ya que combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa para abordar de manera integral el análisis del Food Styling en la fotografía publicitaria de alimentos. La naturaleza cualitativa de este estudio radica en la exploración de la percepción de los consumidores y la importancia que le otorgan a la presentación visual de los alimentos en plataformas como Instagram, así como en la recopilación de información sobre las prácticas y decisiones creativas de fotógrafos y de la pizzería las Brisas.

Este enfoque cualitativo se apoya en entrevistas, encuestas y análisis de contenido visual, lo que permite comprender las motivaciones y percepciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores y la demanda de habilidades en Food Styling por parte de las agencias.

Sin embargo, también es necesario incorporar un enfoque cuantitativo para medir el impacto real de las técnicas de Food Styling en términos numéricos, como el aumento en la participación y el engagement de los usuarios en Instagram, o cómo estas imágenes visualmente atractivas influyen en la decisión de compra. Este enfoque cuantitativo incluirá la recopilación y análisis de datos relacionados con las interacciones que permitan evaluar la efectividad del Food Styling en el contexto comercial de la Pizzería Las Brisas.

El enfoque mixto, según Hernández (2014), permite aprovechar las fortalezas tanto de la investigación cualitativa como de la cuantitativa, minimizando las debilidades potenciales de cada una. En este caso, la combinación de ambos enfoques proporciona una visión más completa del impacto del Food Styling, tanto desde una perspectiva subjetiva como objetiva.

Método de la Investigación

El alcance de la investigación es un paradigma exploratorio y descriptivo, el avance basado en la investigación fundamentada en estudiar un tema poco investigado y novedoso.

Hernández, et al (2014), “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91).

El alcance inicial de la investigación se sitúa en un paradigma exploratorio, dado que se centra en estudiar un tema poco investigado y novedoso en el contexto local de San José, Costa Rica. Los antecedentes existentes sobre el Food Styling aplicado a la publicidad en redes sociales no son suficientes ni están completamente desarrollados en este entorno. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), el alcance exploratorio busca investigar fenómenos desconocidos, generar información relevante para futuros estudios, identificar conceptos clave, y establecer bases para investigaciones más rigurosas. En este caso, el enfoque exploratorio se utilizará para profundizar en el impacto del Food Styling en la percepción de los consumidores y su influencia en la decisión de compra en plataformas como Instagram.

Además, el estudio tiene una temporalidad transversal, lo que significa que se recolectarán datos en un momento específico, centrados en el segundo semestre del 2024.

En cuanto al enfoque de investigación mixto, se selecciona un diseño explicativo secuencial (DEXPLOS), donde se prioriza el método cualitativo. Este diseño consiste en dos fases: primero, se recogen y analizan datos cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas con fotógrafos y restaurantes como Pizzería Las Brisas. Esta fase cualitativa busca explorar la relevancia del Food Styling en la creación de contenido visual atractivo para redes sociales y su impacto en la percepción del consumidor.

Posteriormente, se lleva a cabo una segunda fase cuantitativa, en la que se aplicará un cuestionario estructurado a una muestra de consumidores de la Pizzería Las Brisas. Este cuestionario estará orientado a evaluar cómo la presentación visual de los alimentos influye en su decisión de compra, así como a medir el impacto económico del uso de técnicas de Food Styling en la promoción de productos gastronómicos en Instagram.

El objetivo de este diseño secuencial es combinar ambos modelos, cualitativo y cuantitativo, para proporcionar una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno en estudio.

Fuentes de Información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias comprenden materiales originales y de primera mano que proporcionan información directa sobre el tema o fenómeno que se investiga, estos recursos incluyen documentos o evidencias creadas por personas que presenciaron o participaron en

los eventos descritos. Ejemplos de fuentes primarias pueden ser testimonios escritos, como diarios personales, cartas, autobiografías o correspondencia entre individuos.

También pueden abarcar objetos físicos como monedas, artefactos históricos, fotografías, y artículos periodísticos contemporáneos que ofrecen una visión directa de un momento o suceso particular.

Reyes, E. (2022), dice que “En el ámbito académico, también se consideran fuentes primarias las investigaciones originales, los estudios de campo, o cualquier material que ofrezca un acceso sin intermediarios al tema en cuestión” (p.165).

En este estudio como fuentes primarias se van a realizar entrevistas a 6 profesionales de Food styling, creativos mercadólogos y encuestas en el cantón de San Pablo de Heredia.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias consisten en textos que utilizan y analizan información proveniente de fuentes primarias, y su elaboración implica procesos de generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de los datos originales, este tipo de fuentes no ofrece información directa sobre los eventos o fenómenos, sino que proporciona una visión más amplia y elaborada basada en la interpretación de materiales primarios.

Reyes, E. (2022), dice que:

Entre los ejemplos más comunes de fuentes secundarias se encuentran enciclopedias, que ofrecen resúmenes detallados sobre diversos temas; anuarios, que recopilan información relevante de un periodo específico; manuales, que explican procesos o conceptos de manera sistemática; almanaques, que contienen datos estadísticos o informativos organizados cronológicamente; así como bibliografías e índices que facilitan la localización y organización de la información (p.167).

Las fuentes secundarias utilizadas son libros y artículos académicos, investigaciones previas y blogs.

Población y muestra

La población y muestra son un conjunto de personas importantes en nuestro estudio, Hernández, S., Mendonza C. (2017), lo define como:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en

la muestra a la población). El universo o población es definido o, al menos perfilado, desde el planteamiento del problema (p.196).

Por lo tanto, la población para esta investigación radica en las personas adultas jóvenes residente del cantón de San Pablo de Heredia según la Municipalidad de San Pablo de Heredia (2011), el número de personas que se estiman que cumplan con dichas características es de 27671.

Según Hernández, R., & Mendoza, C. (2018), explica que:

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (p.200).

Con base en lo anterior, tipo de muestreo que se aplicará en la investigación será a población finita por medio de muestras diversas, realizadas a voluntarios y expertos, para tener una mayor visibilidad de opinión ante el tema investigado. Para obtener la cantidad de encuestados adecuado para la investigación se realizó la siguiente formula:

Donde:

$$N = \frac{(z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

N: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuesta que se van a realizar. N está conformado por la cantidad de población de la zona de San Pablo de Heredia.

Z: corresponde al nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Se utilizará un nivel de confianza de 95% (1.96).

E: corresponde al grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Se utilizará un grado de error del 5% ya que, a menor margen de error, mayor validez en los resultados.

P: corresponde a la probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Q: corresponde a la probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

Tabla 1. Muestra

Población	Z	p	q	e	Muestra
27671	1,96	0,5	0,5	0,05	379

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

La investigación incluirá dos tipos de muestras. La muestra A consistirá en entrevistas en profundidad con expertos, que incluirán a un profesional en fotografía con experiencia en Food Styling y una experta en marketing suma un total de dos personas expertas en este respectivo campo.

La muestra B consistirá en encuestas realizadas a 379 participantes, lo que proporcionará información valiosa para comprender los factores a tener en consideración para poder determinar la relevancia de la técnica fotográfica Food Styling para la red social Instagram del restaurante pizzería las brisas, que influya en su decisión de compra en hombres y mujeres de 25 a 40 años en el cantón de San Pablo de Heredia, para el primer semestre del 2024.

Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos.

Experto #1

- Profesional con experiencia en el campo de la fotografía en Food Styling.
- Debe poseer un profundo conocimiento de las preferencias estéticas de los consumidores y las estrategias de la competencia en la industria alimentaria.

Experta #2

- Experta en neuromarketing, en el área de consumo alimenticio.
- La marca creada por esta persona debe hacer uso de canales digitales para la promoción de sus productos.

Experta #3

- Profesional con experiencia en el campo de la fotografía.
- Fotógrafa enfocada en food styling.

Experto #4

- Fotógrafo experto en uso de escenarios.
- Técnicas de edición fotográfica.

Experto # 5

- Profesional en publicidad.
- Creativo en campañas publicitarias.
- Experto en estrategias de medios.

Experto #6

- Creativo con conocimiento profundo del público objetivo.
- Enfoque en la medición y análisis de resultados.

Muestra B: Consumidores.

- Hombres y mujeres.
- Residentes del cantón de San Pablo de Heredia.
- Personas entre los 25 a 40 años.
- Consumidores de la pizzería las Brisas
- Personas con acceso a internet.

Características de exclusión

A continuación, se mencionan los criterios de exclusión a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

• Muestra A: Expertos

Experto #1

- Ausencia de experiencia profesional en el área de la fotografía.
- Falta de conocimiento de Publicidad y mercadeo digital.
- Falta conocimiento del tema de Food Styling.

Experto #2

- Falta de conocimiento en canales digitales.
- Ausencia de experiencia en el área de neuromarketing.

Experto #3

- Ausencia de experiencia profesional en el área de la fotografía.
- Falta de conocimiento de Publicidad y mercadeo digital.

- Falta conocimiento del tema de Food Styling.

Experto #4

- Ausencia de experiencia profesional en el área de la fotografía.
- Falta de conocimiento de Publicidad y mercadeo digital.
- Falta conocimiento del tema de Food Styling.

Experto #5

- Ausencia de experiencia en el área de creatividad.
- Desconocimiento de campañas publicitarias.

Experto # 6

- Ausencia de experiencia en el área de creatividad.
- Desconocimiento de campañas publicitarias.

Muestra B: Consumidores.

- Residentes fuera del cantón de San Pablo de Heredia.
- Personas por debajo de los 25 años.
- No consumidores de la pizzería las Brisas.

Variables o Unidades de Análisis

Tabla 2. Variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Describir las técnicas de fotografía actuales empleadas en la gastronomía para plataformas digitales, con un enfoque en Instagram.	Técnicas de Fotografía	1. Tipo de iluminación usada (natural, artificial) 2. Ángulos de cámara predominantes 3. Uso de edición digital (filtros, retoques)	Según Pérez, M. (2023) las técnicas del estilismo gastronómico son infinitas y cada profesional tiene las suyas propias, pero nos centraremos en las más conocidas y comunes. Según lo que deseemos transmitir usaremos un plano u otro. (p.31)	Técnicas específicas como el uso de luz natural o artificial, ángulos de toma (picado, contrapicado), enfoque selectivo y edición digital aplicada a las fotos publicadas en Instagram.	Análisis visual de las publicaciones en Instagram del restaurante para observar las técnicas de fotografía aplicadas. Instrumento: Entrevista a profesionales en fotografía
Identificar los elementos clave de Food Styling que se aplican en la creación de contenido visual gastronómico en Instagram.	Elementos de Food Styling	1. Uso de ingredientes frescos y su disposición 2. Estilo de emplatado (minimalista, rústico, elegante) 3. Presencia de accesorios (cubiertos, servilletas, bebidas)	Según Güereña, N. (2023), el Food Styling o estilismo culinario es el arte de componer un platillo de manera que, a través y exclusivamente del sentido de la vista se despierten los otros cuatro sentidos del observador. (p.10)	Elementos utilizados como la disposición de ingredientes, decoración de platos, y el uso de accesorios que complementan la presentación visual de la comida en fotos para redes sociales.	Revisión de las fotos de alimentos del restaurante Las Brisas en Instagram, evaluando los elementos visuales utilizados. Instrumento: Cuestionario aplicado a expertos en fotografía gastronómica y al dueño del lugar.
Analizar la percepción de los consumidores en el cantón de San Pablo de Heredia sobre la relevancia de la presentación	Percepción del Consumidor	1. Grado de atracción visual que generan las publicaciones 2.	Según Córdova, C. (2019), la posición de un producto depende de la compleja serie de	Opinión de los consumidores sobre cómo la presentación visual de los alimentos	Encuesta aplicada a consumidores de San Pablo de Heredia para recolectar datos sobre su

<p>visual de los alimentos en su decisión de compra.</p>		<p>Relación entre apariencia de los alimentos y decisión de compra 3. Opinión sobre la importancia de la estética visual</p>	<p>percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. Es decir, el posicionamiento es un proceso que parte desde la satisfacción del cliente, el lugar que ocupa en la mente del consumidor y la relación que se logra producto de la venta. Por lo expuesto la investigadora acepta dicha teoría. (p.22)</p>	<p>en Instagram influye en su decisión de compra.</p>	<p>percepción. Instrumento: Encuesta sobre la influencia de las fotos en su decisión de compra.</p>
--	--	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Instrumentos

En este estudio, se tiene previsto realizar entrevistas tanto a profesionales de la fotografía como al propietario de la pizzería, se llevarán a cabo encuestas dirigidas a los consumidores de pizza en la zona de San Pablo de Heredia.

Según Ávila, H, González, M & Licea, S. (2020), existen dos formas principales de recopilar información mediante entrevistas:

La entrevista en sí misma y el cuestionario o encuesta, es importante aclarar un aspecto teórico en este contexto: ambos métodos, al igual que las pruebas o test, utilizan cuestionarios. Por lo tanto, no es adecuado asociar el cuestionario, únicamente, con las encuestas, no deben considerarse como iguales, ya que cada método tiene características propias y distintivas (p.64).

El objetivo es recopilar perspectivas cualitativas de los expertos y del dueño, mientras que las encuestas proporcionarán información cuantitativa sobre las preferencias y percepciones de los clientes.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Se utilizó la herramienta Microsoft Office Excel para el análisis de la información ya que almacena la información recolecta y facilita la creación de gráficos que resumen toda la información obtenida. Además, esta herramienta está ligada con Google Forms, por lo tanto, crea un documento en Microsoft Office Excel con todos los datos del cuestionario elaborado.

En el análisis de la información recolectada de la investigación cuantitativa se utilizaron técnicas descriptivas para realizar un análisis resumido de toda la información recabada. Se implementaron gráficas e infogramas, donde se pretendió brindar la información obtenida de forma que se facilitara la interpretación de los datos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para poder cumplir con los objetivos de la investigación se aplicaron entrevistas y encuestas en donde se aplicó un enfoque mixto el cual permitió recolectar información cualitativa y cuantitativa.

La población se dividió en dos muestras la Muestra A compuesta por dos expertos: el primero un profesional con experiencia en fotografía de *Food Styling*, con un profundo conocimiento sobre las preferencias estéticas de los consumidores y las estrategias de la competencia en la industria alimentaria y el segundo experto será una persona emprendedora con experiencia en la creación de una marca de helados, que haga uso de canales digitales para la promoción de sus productos. En cuanto a la Muestra B, consistirá en encuestas realizadas a 379 participantes, hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, residentes del cantón de San Pablo de Heredia, consumidores habituales de la pizzería Las Brisas, y que cuenten con acceso a internet.

En base a lo anterior se pudo recolectar información relevante para comprender el comportamiento del consumidor, preferencias en el contenido de redes sociales, aspectos visuales, presentación de los alimentos entre otros. A continuación, se muestran los resultados obtenidos al analizar ambas muestras.

Variable 1. Técnicas de Fotografía y Variable 2. Elementos de *Food Styling*.

Análisis de muestra A

Primeramente, se realiza el análisis de la entrevista de los expertos recolectados en las entrevistas.

Entrevista al experto #1: Gustavo Rosas fotógrafo experto en fotografía gastronómica.

Pregunta 1. ¿Cómo describiría las técnicas de fotografía más efectivas para la gastronomía en plataformas como Instagram?

El experto dice que las técnicas más efectivas para la fotografía gastronómica en Instagram se basan en aprovechar la luz natural, buscar ángulos interesantes y usar colores vibrantes que hagan destacar la comida. Un fondo limpio y minimalista ayuda a que el plato sea el centro de atención. Además, aplicar la "regla de los tercios" y jugar con el enfoque selectivo le da más profundidad y atractivo visual. También es clave prestar atención a los detalles y texturas para transmitir frescura y hacer que los alimentos se vean más apetecibles.

La pregunta anterior, se puede analizar que el uso de técnicas efectivas en la fotografía gastronómica para Instagram no solo tiene un impacto estético, sino que también juega un papel clave en la percepción del espectador y su respuesta emocional hacia los alimentos, además, la atención a detalles y texturas permite transmitir una sensación sensorial, haciendo que el espectador casi pueda sentir el crujido o la suavidad de los alimentos.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al fotografiar alimentos para redes sociales, especialmente Instagram?

Con los años, he notado que uno de los mayores desafíos es mantener los alimentos frescos y atractivos durante la sesión de fotos, ya que muchos platos pierden su encanto rápidamente, sobre todo aquellos con ingredientes que cambian de color o textura, como las salsas o el helado. Otro reto es lograr que las fotos se vean auténticas, porque en Instagram las personas valoran la naturalidad, aunque las imágenes estén estilizadas. Además, encontrar el equilibrio perfecto en la iluminación para resaltar los colores reales sin crear sombras fuertes también puede ser complicado.

De lo anterior, se puede analizar la importancia de la preparación previa y el uso de técnicas especializadas, como el empleo de sustitutos para ingredientes perecederos o la rápida manipulación de los alimentos para preservar su apariencia apetecible, esta autenticidad visual requiere un equilibrio entre la presentación ideal y la sensación de realismo que conecta emocionalmente con el espectador.

Pregunta 3: ¿Qué papel juega el Food Styling en la creación de contenido visual gastronómico para Instagram?

Don Gustavo dice que el Food Styling juega un rol fundamental en la fotografía gastronómica para Instagram porque transforma los alimentos en algo visualmente irresistible. Organizar los ingredientes de manera creativa permite destacar las mejores características del plato, haciéndolo ver más tentador. También ayuda a contar una historia o transmitir una sensación que atrae al público. Un buen Styling crea un balance entre la estética y la autenticidad del plato, capturando la atención de quienes ven la imagen en esta plataforma tan visual.

Se puede analizar que el Food Styling tiene un propósito narrativo: permite que la imagen cuente una historia o evoque una emoción que conecta con el espectador. Este enfoque estético debe equilibrarse con la autenticidad, ya que, en Instagram, los usuarios buscan imágenes que no solo sean bonitas, sino que también parezcan reales y accesibles.

Entrevista al experto #2: María Alejandra Brenes Gutiérrez psicóloga experta en neuro mercadeo y psicología del consumidor enfocada en el área de la gastronomía.

Pregunta 1: ¿Cómo cree que la presentación visual de los alimentos tradicionales que comparten en Instagram influye en la percepción de los seguidores sobre la autenticidad y calidad de esos platillos?

La experta menciona que la percepción visual de los alimentos es un mensaje previo para nuestro cerebro, continúa explicando que se provoca un evocador de memorias, de todo nuestro sistema sensorial, el mensaje visual parte determinante el estímulo del resto de nuestros órganos sensoriales.

Resalta que la autenticidad de un platillo en la imagen depende del que evoca la misma y la calidad va asociada a muchos aspectos desde el emplatado, hasta el producto y la historia que cuente la imagen por si sola, toda esta información va en cuestión de microsegundos y segundos al cerebro y determina muchos aspectos entre estos y quizá de los más importantes la expectativa.

La respuesta anterior permite comprender que el Food Styling la percepción visual de los alimentos actúa como un mensaje previo crucial para el cerebro, evocando recuerdos y activando el sistema sensorial completo. Este estímulo visual no solo influye en el gusto, sino que desencadena respuestas en otros sentidos como el olfato y el tacto, anticipando la experiencia culinaria.

Asimismo, resalta que la autenticidad y la calidad de una imagen alimenticia dependen de la capacidad de evocar una emoción o una historia a través de la foto, esta autenticidad no solo está en el aspecto técnico, sino también en la conexión emocional que la imagen establece con el espectador. En cuestión de microsegundos, el cerebro evalúa la imagen, vinculándola con experiencias previas y sensaciones, creando expectativas sobre el sabor y la experiencia general del platillo. Por lo tanto, un buen Food Styling no solo embellece el producto, sino que es clave en la creación de una experiencia multisensorial que influye en la decisión de compra.

Pregunta 2: ¿Qué impacto se pueden observar en términos de interacción o engagement con una audiencia cuando publican imágenes con un enfoque más artístico versus más documental?

La psicóloga María Brenes explica que ambas son muy aspiracionales y dependerá del nicho de mercado al que vayan dirigidas las mismas, este tema es muy amplio y necesario de revisar con estadísticas de medios digitales a los cuales vaya dirigida la misma, pero si puedo afirmar que es más relevante la narrativa o el storytelling de la imagen para el engagement, las imágenes cuentan historias.

Se puede analizar que, más allá de la calidad estética de las imágenes, es la narrativa o el storytelling lo que realmente potencia el engagement con el público. Las imágenes tienen el poder de contar historias que resuenan emocionalmente con los consumidores. Al presentar un platillo, no se trata solo de mostrarlo, sino de crear una conexión a través de su contexto, la tradición que lo rodea o incluso la experiencia del chef detrás de él. Este enfoque narrativo transforma la imagen en un vehículo de emociones, haciendo que los consumidores se sientan más atraídos y motivados a interactuar con la marca, lo que, a su vez, puede impulsar su decisión de compra.

Pregunta 3: ¿Cree que las fotografías que se comparten en Instagram influyen en la decisión de compra de productos locales o en la visita a restaurantes que promueven la gastronomía tradicional?

La experta menciona que está no es un tema de creer no podemos ser subjetivos en estos aspectos lo que sí te puedo decir es que existen muchos estudios en percepción sensorial y psicología experimental que encuentran que evidencias en el impacto visual con respecto al engagement.

Con dicha explicación se comprende que la percepción visual desempeña un papel fundamental en la manera en que los consumidores responden a las imágenes de productos alimenticios, estas evidencias respaldan la importancia de técnicas como el *Food Styling* en la creación de contenido visual atractivo para redes sociales, demostrando que los elementos estéticos no solo captan la atención, sino que también pueden generar un impacto emocional y cognitivo en los consumidores. Así, se confirma que la calidad visual de las imágenes es un factor determinante en la interacción y el compromiso del usuario con el contenido, influyendo en sus decisiones de compra de manera objetiva.

Pregunta 4: ¿Qué cambios o mejoras cree se puedan implementar en una estrategia visual en redes sociales basándose en la percepción o comentarios de los seguidores?

Como asesora en neuromarketing gastronómico explica que la estrategia depende de algo fundamental, investiguen y analicen que van a tomar y la historia que existe detrás de la toma ese enganche emocional perfecciona el ojo ante la cámara y mejora la estrategia, estudiar las emociones del cliente, el producto, el contexto socio cultural, una foto que solo es una foto y no tiene una historia detrás no tiene alma y eso se nota al ojo del consumidor.

Con base en lo anterior, podemos analizar la estrategia visual y emocional va mucho más allá de la simple presentación estética del producto. Se basa en la comprensión profunda de las emociones del cliente, el significado detrás del producto y el contexto sociocultural que lo rodea. Las emociones juegan un papel crucial en la decisión de compra, y el *Food Styling* no solo busca hacer que los alimentos se vean apetitosos, sino que también transmitan una historia o una sensación que conecte con el consumidor a nivel emocional. este vínculo emocional activa áreas del cerebro que influyen directamente en el comportamiento de compra, y una imagen sin una narrativa detrás se percibe como carente de "alma", sin resonancia emocional con la audiencia.

Entrevista al Experta #3: Michelle Aguilar Gálvez fotógrafa experta en Food Styling

1. ¿Cómo describiría las técnicas de fotografía más efectivas para la gastronomía en plataformas como Instagram?

La experta explica que el primer factor crucial en la fotografía gastronómica es la iluminación, ya que permite que los elementos del producto luzcan tan realistas como en la vida real. Ajustar las texturas de la luz es fundamental para destacar cada detalle del platillo. En el food styling, es común emplear elementos que simulan comida, pero que no necesariamente lo son, para que los platillos se vean aún más apetitosos. Por lo general, se recomienda utilizar luz natural, ya que es más suave y permite iluminar grandes áreas sin saturar la imagen. En caso de emplear luz

artificial, es importante optar por un enfoque cálido, evitando luces demasiado directas o intensas, como los flashazos, que pueden restar naturalidad a la composición.

El segundo aspecto clave es el enfoque, que define qué elementos del platillo se quieren destacar. Cuando se trabaja con varios componentes, es fundamental saber cómo disponerlos. Por ejemplo, en un combo de hamburguesa, papas y gaseosa, se puede colocar la hamburguesa en el centro, las papas ligeramente adelante y la bebida al fondo. Este tipo de composición en planos superpuestos ayuda a dirigir la atención hacia el elemento principal, logrando una imagen más atractiva y dinámica. Es preferible evitar alineaciones rígidas y, en su lugar, buscar disposiciones que generen mayor interés visual.

El tercer elemento es la composición, que depende en gran medida del ojo del fotógrafo. Según la experta, cada fotógrafo tendrá una interpretación única, incluso si trabaja con los mismos elementos y condiciones. La clave está en encontrar ángulos y planos que sean atractivos y persuasivos. Además, la composición puede enriquecerse con detalles externos, como props o accesorios, que añadan fuerza a la imagen. Estos detalles no solo embellecen la fotografía, sino que también cumplen un propósito comercial: provocar antojo en quien la observa, invitándolo a consumir el producto.

En el caso de un restaurante, por ejemplo, el objetivo del fotógrafo es motivar al público a visitar el lugar y consumir sus productos. Esto incluye tanto el plato principal, como una pizza, como otros artículos del menú, como postres. Una fotografía bien lograda puede despertar el deseo de probar más de un producto.

En conclusión, los tres pilares para una fotografía gastronómica efectiva son: iluminación, enfoque y composición. Estas técnicas son esenciales para crear imágenes que no solo sean visualmente atractivas, sino que también persuadan al espectador y generen una conexión emocional con el producto, incentivando su compra.

De la respuesta anterior, la experta aborda tres pilares esenciales de la fotografía gastronómica: iluminación, enfoque y composición, describiendo cómo cada uno contribuye a crear imágenes visualmente atractivas que cumplen objetivos comerciales, como persuadir a los consumidores a adquirir un producto o visitar un restaurante. Se destaca la importancia de transmitir naturalidad en las fotografías, particularmente a través del uso de luz tenue, preferiblemente natural, para evitar saturación y crear una atmósfera cálida.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al fotografiar alimentos para redes sociales, especialmente Instagram?

La fotógrafa identifica varios desafíos clave en la práctica profesional del *food styling* para redes sociales, destacando principalmente la competencia. Actualmente, plataformas como Instagram están saturadas con contenido visual y audiovisual generado no solo por fotógrafos

profesionales, sino también por influencers que incursionan en este tipo de creación. Esto representa un reto significativo para quienes se dedican profesionalmente a la fotografía gastronómica, ya que deben destacarse en un mercado abarrotado.

Otro desafío crucial es la composición de los encuadres, particularmente en el contexto de Instagram, que admite múltiples formatos y tamaños de imagen. Es fundamental planificar desde la sesión fotográfica para obtener imágenes que se adapten a diversos formatos, como el vertical (1080x1920 píxeles), el cuadrado (1080x1080 o 1200x1200 píxeles) y el horizontal (1920x1080 píxeles). Esto requiere que el fotógrafo sea meticuloso al encuadrar y planificar cada toma, asegurándose de que las imágenes sean versátiles y se ajusten a las necesidades específicas del contenido, ya sea para publicaciones, historias o publicidad.

La iluminación también representa un desafío técnico importante. Lograr una iluminación perfecta depende no solo del dominio técnico, sino también del estilo personal del fotógrafo. Es esencial que las fotografías mantengan coherencia visual para construir una narrativa propia que permita al público reconocer su trabajo fácilmente. Por ejemplo, un fotógrafo especializado en food styling de helados podría optar por un enfoque minimalista y asegurarse de que todas sus imágenes sigan un mismo estilo, creando una identidad visual clara y distintiva.

Además, en una plataforma como Instagram, donde se compite por la atención de un público masivo, es vital conocer al público objetivo. Comprender qué tipo de seguidores tiene un restaurante, cafetería o negocio permite al fotógrafo ajustar su contenido para maximizar el impacto y alinearse con las preferencias de la audiencia. Este análisis del público debe complementarse con la observación de tendencias, ya que lo que es popular hoy puede no serlo mañana. Adaptarse rápidamente a los cambios en tendencias globales y locales es una habilidad indispensable.

La preparación de los alimentos y su presentación en las sesiones de food styling también requieren un enfoque cuidadoso y eficiente. Cada ingrediente debe estar perfectamente seleccionado y preparado para crear una imagen que sea visualmente atractiva y apetitosa. Este proceso, aunque puede ser laborioso, es esencial para lograr resultados de calidad. La clave está en equilibrar la perfección estética con la rapidez en la ejecución, ya que el ritmo del trabajo diario no siempre permite largas horas de preparación.

Por último, la fotógrafa destaca la importancia de mantenerse en constante actualización, tanto en técnicas como en tendencias, observando no solo lo que hace la competencia local, sino también las prácticas internacionales. Este aprendizaje continuo es fundamental para seguir siendo relevante en un entorno tan dinámico como el de las redes sociales.

Se puede analizar que el *food styling* en Instagram presenta un panorama desafiante para los fotógrafos profesionales, quienes deben equilibrar creatividad, técnica y estrategia en un entorno competitivo y saturado. La necesidad de destacarse en un mercado dominado por influencers y

creadores de contenido amateur exige no solo habilidades fotográficas avanzadas, como composición e iluminación, sino también un profundo entendimiento del público objetivo y las tendencias de la plataforma. Además, la preparación meticulosa de los alimentos y la capacidad de producir contenido visual atractivo en distintos formatos refuerzan la importancia de la planificación y la eficiencia.

3. ¿Qué papel juega el food styling en la creación de contenido visual gastronómico para Instagram?

La experta destaca cómo el food styling representa una inversión inicial más alta, pero aporta beneficios significativos en la creación de contenido gastronómico para redes sociales, especialmente, en términos de ahorro de tiempo y recursos. La preparación previa (preproducción) en el food styling puede ser más laboriosa, ya que implica crear platillos visualmente atractivos, incluso con alimentos fabricados o manipulados para lucir bien durante horas. Sin embargo, este esfuerzo inicial se traduce en mayor eficiencia durante la producción y la postproducción. Al reducir la necesidad de retoques digitales, como corregir texturas o imperfecciones, se agiliza todo el flujo de trabajo.

Un aspecto clave en el food styling es la estética visual. Los elementos deben lucir naturales, apetecibles y armónicos, ya que las decisiones de compra a menudo se basan en el atractivo visual del platillo. Por ejemplo, reemplazar ingredientes que se deterioran fácilmente, como tomates o lechuga, por alternativas más duraderas, permite mantener la calidad estética durante la sesión fotográfica. La narrativa visual juega un papel esencial, ya que transmite la calidad y el sabor del producto a través de imágenes.

En el contexto local, las tendencias tienden hacia lo minimalista y tradicional, en contraste con las propuestas más experimentales de otros países. La presentación de alimentos debe ser sencilla, limpia y atractiva, lo que genera confianza en el público y fomenta la lealtad. Este enfoque minimalista no solo satisface las preferencias estéticas del público, sino que también optimiza las publicaciones en plataformas como Instagram, donde las imágenes más ligeras y menos saturadas de información suelen tener un mejor desempeño.

El food styling también facilita el balance visual del perfil en Instagram, haciendo que cada imagen aporte armonía al conjunto. Esto es particularmente relevante en el diseño de contenido estratégico, donde cada fotografía debe integrarse en una narrativa visual coherente para atraer y retener seguidores.

En cuanto a categorías específicas como las pizzerías, los desafíos técnicos son menores, ya que los productos mantienen su forma y calidad durante más tiempo en comparación con otros alimentos. Sin embargo, la experta resalta la importancia de una buena planificación en la preproducción, incluso en estas situaciones aparentemente más sencillas. Factores como el clima,

si la sesión es al aire libre, o la posible aparición de animales, pueden afectar el desarrollo de la sesión y deben considerarse con antelación para garantizar resultados óptimos.

Con base en lo anterior, el food styling no solo eleva la calidad estética de las fotografías gastronómicas, sino que también optimiza el flujo de trabajo y mejora el rendimiento del contenido en redes sociales. Su correcta aplicación, combinada con una narrativa visual sólida y adaptada a las preferencias del público, es esencial para destacar en un mercado competitivo como el actual.

4. ¿Puede proporcionar ejemplos de tendencias actuales en food styling que están ganando popularidad en Instagram?

La fotógrafa Michelle subraya que el minimalismo es una constante predominante en las fotografías de *food styling* y en la fotografía gastronómica, en general. Este enfoque, que enfatiza la simplicidad y la armonía visual, resuena ampliamente con los consumidores, quienes prefieren imágenes limpias y organizadas que resalten el atractivo de los alimentos. Por ejemplo, un solo croissant, una pizza, o un bowl sin elementos distractores permiten apreciar mejor el protagonista de la imagen.

Incluso al fotografiar ingredientes en lugar de platillos preparados, el minimalismo sigue siendo esencial. Michelle describe cómo una composición sencilla y cuidadosamente balanceada, como mostrar sandía, melón, kiwi y naranja organizados armónicamente, puede transmitir la idea de frescura y color. Este tipo de presentación permite que el espectador visualice el platillo final, como una ensalada de frutas tropical, sin saturar la imagen. Los colores vibrantes juegan un papel importante aquí, ya que el contraste entre tonalidades como el rojo, verde y anaranjado añade vida y dinamismo a la foto.

Otro aspecto crucial en este enfoque es la selección de vajilla y elementos complementarios. Michelle enfatiza que los platos y accesorios deben ser limpios, finos y estéticamente agradables para elevar la calidad de la fotografía. Estos detalles complementan el minimalismo y ayudan a mantener la atención en la comida, resaltando sus texturas y colores naturales.

La combinación de colores vibrantes, texturas atractivas y sencillez en las composiciones no solo crea imágenes bellas, sino también apetitosas, lo que genera un impacto directo en los consumidores. Al ser la comida un producto que "entra por los ojos", las fotografías bien ejecutadas pueden ser una herramienta poderosa para invitar a las personas a comprar. Este enfoque es clave para restaurantes y marcas que buscan capturar la atención del cliente en un mercado saturado.

Se puede analizar que el minimalismo combinado con la armonía de colores, la calidad de los elementos visuales, y la claridad en la composición se destacan como tendencias fundamentales en el *food styling*. Este enfoque no solo asegura que las imágenes sean atractivas, sino que también comunican efectivamente los valores de frescura, calidad y sabor, esenciales para conectar con los consumidores y fomentar su decisión de compra.

5. ¿Cómo se adapta la técnica de food styling para diferentes tipos de alimentos y estilos de restaurantes?

La fotógrafa destaca cómo el papel del fotógrafo es fundamental para capturar la esencia de un platillo, como una pizza, y hacerla ver tan apetitosa como la versión real que el cliente espera recibir en el restaurante. Esto implica un equilibrio entre el uso de técnicas fotográficas, la manipulación del food styling y la capacidad de capturar la autenticidad de lo que se va a consumir. Aunque un fotógrafo puede usar productos estilizados o ingredientes naturales, la habilidad para hacer que la imagen final se vea atractiva y realista depende del ojo fotográfico y el profesionalismo detrás de la cámara.

Desde la perspectiva de la fotógrafa, es clave comprender las expectativas del cliente y las necesidades del público al que se dirige la fotografía. Si bien, un platillo puede ser estilizado para hacerlo más visualmente atractivo, la técnica y la precisión deben garantizar que la imagen final sea lo más fiel posible a la experiencia que el cliente tendrá al consumir el producto en el restaurante. Es importante también ser imparcial y tener la capacidad de apreciar tanto el proceso creativo como las demandas comerciales de los restaurantes.

La fotógrafa también menciona la relevancia de adaptarse a lo que el público quiere ver. El tipo de comida y las preferencias del público juegan un papel decisivo en cómo se deben abordar las sesiones fotográficas. Por ejemplo, no tendría sentido realizar una compleja producción de food styling para un platillo como sushi si no está dirigido a un público que disfrute de esa comida. Además, es esencial tener en cuenta la identidad del restaurante y el tipo de comida que ofrece. Un restaurante de sushi requerirá un enfoque diferente al de una cafetería especializada en postres, como un cheesecake, por tanto, la textura, composición y colores deben adaptarse a esas características específicas.

En el caso de postres como un cheesecake, por ejemplo, el fotógrafo debe ser capaz de resaltar las texturas y los detalles que hagan que la porción se vea deliciosa, incluso si no es una versión perfecta del cheesecake real. Puede ser útil enfocarse en cómo la decoración y el acabado del producto, junto con el uso adecuado de los elementos visuales (vajilla, iluminación, ángulos), convierten a la foto en un llamado apetitoso para el consumidor.

Con base en lo anterior, la colaboración entre fotógrafo y restaurante debe centrarse en adaptarse a las necesidades del cliente y tener en cuenta la naturaleza de los platillos para crear fotografías que no solo sean visualmente atractivas, sino también fieles al producto final que se entregará al cliente. La técnica, la composición, los colores y las texturas juegan un papel crucial en crear una experiencia visual que genere deseo y conecte con el público objetivo.

6. ¿Cómo mide el impacto de sus fotografías de alimentos en las decisiones de compra de los consumidores?

La experta resalta que para crear contenido efectivo y medir su impacto, es crucial realizar una primera publicación en redes sociales. Esta acción me permitirá ver la interacción del público, lo que incluye likes, comentarios positivos o negativos, compartidos y visitas a la página. A partir de estos resultados, puedo evaluar si el contenido está generando el engagement esperado y ajustar las publicaciones según el tipo de público que sigue la página y consume el producto o servicio.

Además, la adaptación de los recursos disponibles es clave para optimizar el proceso fotográfico. Por ejemplo, si solo tengo luz natural para trabajar, es importante tener en cuenta las limitaciones de la luz en diferentes momentos del día, como en invierno, cuando la luz es más tenue. Esto también puede influir en el horario de la sesión fotográfica. Aunque un fotógrafo profesional tiene acceso a una gama de recursos, aquellos que están comenzando pueden tener que improvisar, pero, aún así, deben mantener la calidad del trabajo.

En cuanto a las campañas, un buen ejemplo sería la creación de contenido para una pizzería en su aniversario, promoviendo la primera pizza que crearon. Se podría realizar una campaña de dos semanas en redes sociales con diversas publicaciones, explorando diferentes enfoques fotográficos, como familias celebrando, parejas disfrutando, o detalles de los ingredientes. A través de la interacción del público, se podrá identificar qué tipo de fotografía genera más engagement.

De manera similar, una campaña para cupcakes con sabores innovadores también permitiría experimentar con diferentes composiciones, encuadres y ángulos. La respuesta del público en términos de likes, comentarios y compartidos dará una visión clara de qué tipo de contenido funciona mejor.

Para obtener información más precisa sobre qué contenido está atrayendo al público, se pueden realizar encuestas en el restaurante, preguntando a los clientes cómo llegaron a conocer el restaurante, especialmente, a través de plataformas como Instagram. Esto ayudará a entender mejor las preferencias del público y a definir mejor el tipo de contenido a crear.

Finalmente, el feedback directo del restaurante es esencial, ya que el fotógrafo no siempre tiene contacto directo con los clientes. La relación con el personal del restaurante permite obtener retroalimentación que ayude a mejorar las futuras sesiones fotográficas y el contenido visual. Las métricas de las redes sociales, como la cantidad de interacciones, también son importantes, pero la opinión del comercio sobre el trabajo realizado, también es un factor crucial para evaluar el éxito de las campañas.

Se puede observar que el proceso de crear contenido visual efectivo para redes sociales, especialmente, en la industria gastronómica, implica no solo un enfoque creativo en la producción fotográfica, sino también una constante evaluación de la respuesta del público para ajustar las estrategias de manera continua.

Experto #4: Juan Pablo Vindas Fotógrafo profesional

1. ¿Cómo describiría las técnicas de fotografía más efectivas para la gastronomía en plataformas como Instagram?

Para la fotografía gastronómica en plataformas como Instagram, el fotógrafo destaca la importancia de captar rápidamente la atención de los usuarios de manera visualmente impactante. Las técnicas más efectivas incluyen el uso de iluminación natural, preferentemente, ya que permite resaltar los colores y texturas auténticas de los alimentos. También se enfoca en una composición y encuadre cuidadoso, donde la disposición de los elementos es clave para crear imágenes equilibradas y atractivas. El uso de props o elementos adicionales, como vajilla o utensilios, debe ser sutil y complementar la comida sin robarle protagonismo. Además, el fotógrafo se mantiene en contra de la exageración en la edición, prefiriendo un enfoque sutil que preserve la autenticidad de la comida, evitando trucos como el uso de crema de afeitar o estereofonía que falsifiquen la apariencia del platillo.

Se puede analizar que, para la fotografía gastronómica en plataformas como Instagram, la clave está en un balance entre autenticidad, composición precisa y edición respetuosa, por tanto, permite presentar los alimentos de manera atractiva, pero fiel a su esencia, incentivando el interés sin engañar al público.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al fotografiar alimentos para redes sociales, especialmente Instagram?

El fotógrafo enfatiza la importancia de utilizar fondos que complementen la comida sin restarle protagonismo. Se busca que el foco principal sea siempre el alimento, manteniendo su apariencia lo más natural posible. Rechaza la idea de utilizar "farsas" o trucos para resaltar los alimentos, como el uso de productos no comestibles, ya que considera que no solo es innecesario, sino que también podría considerarse como publicidad falsa. Para él, la autenticidad y la honestidad en la representación de la comida son fundamentales, ya que los clientes deben tener una experiencia genuina con lo que se les está ofreciendo, y no una versión exagerada o distorsionada de los alimentos.

Con base en lo anterior, el uso de estos trucos puede generar expectativas erróneas que, al no cumplirse en el momento de la compra o consumo, podría desencadenar una sensación de engaño o publicidad falsa, afectando la relación de confianza entre el cliente y el establecimiento. Para el fotógrafo, una imagen que refleja fielmente la apariencia de la comida no solo resalta sus cualidades más atractivas, sino que también promueve una experiencia auténtica para el cliente, lo que, en última instancia, fortalece la reputación y la credibilidad de la marca.

Por lo tanto, en la fotografía gastronómica, la honestidad visual y la autenticidad son valores fundamentales que no solo mejoran la percepción del producto, sino que también garantizan una conexión más genuina y satisfactoria entre el consumidor y el negocio.

3. ¿Qué papel juega el food styling en la creación de contenido visual gastronómico para Instagram?

El experto dice que el food styling juega un papel crucial en la creación de contenido visual gastronómico para Instagram, ya que es especialista en este tema y se encarga de la presentación estética de los alimentos de manera que sean visualmente atractivos y apetitosos.

De la respuesta anterior, en plataformas como Instagram, donde la primera impresión es clave, el food styling es esencial para diferenciarse en un mercado saturado, un buen estilista sabe cómo adaptar cada plato o bebida a las tendencias visuales del momento, lo que aumenta su capacidad de generar interacción y conexión con el público. Sin una presentación cuidada, incluso la comida más deliciosa puede pasar desapercibida, lo que hace que el food styling sea indispensable para el éxito de las marcas gastronómicas en redes sociales.

4. ¿Puede proporcionar ejemplos de tendencias actuales en food styling que están ganando popularidad en Instagram?

El experto destaca las fotografías con movimiento de ingredientes, abundancia y color son una poderosa técnica en food styling y fotografía gastronómica, especialmente en plataformas visuales como Instagram.

Se analizar que estas técnicas crean una narrativa visual que no solo muestra la comida, sino que también la hace destacar, estimulando el apetito y la curiosidad del público, las fotografías con movimiento, abundancia y color son altamente efectivas para captar la atención en redes sociales y fomentar la interacción del público.

5. ¿Cómo se adapta la técnica de food styling para diferentes tipos de alimentos y estilos de restaurantes?

El fotógrafo dice que la técnica de food styling se adapta dependiendo del cliente y el objetivo de comunicación que desean transmitir, ya que varía, significativamente, según el tipo de negocio.

De lo anterior, se puede analizar que la técnica de food styling no solo depende del tipo de comida, sino también del contexto y el mensaje que se quiera transmitir, lo que hace que cada sesión fotográfica sea única y diseñada de manera específica para cada tipo de cliente o negocio.

6. ¿Cómo mide el impacto de sus fotografías de alimentos en las decisiones de compra de los consumidores?

El experto menciona que la efectividad de la técnica de food styling se mide dependiendo de las interacciones obtenidas en las redes sociales, como los "me gusta", comentarios y compartidos.

Con dicha explicación, es importante considerar la calidad de los comentarios, ya que estos pueden proporcionar retroalimentación valiosa sobre la percepción del público, las publicaciones que generan un mayor engagement, es decir, una mayor interacción y conversación entre los seguidores.

Experto #5: Creativo Alonso González

1. ¿Cómo puede utilizar el food styling para transmitir la personalidad de una pizzería diferenciarla de la competencia?

Según el creativo el Food Styling es una técnica de producción audiovisual y diseño ampliamente utilizada en publicidad, ya que no solo logra hacer que la comida se vea más hermosa, apetitosa y atractiva, mediante la interpretación de colores, texturas y composiciones visuales, sino que también puede transmitir elementos distintivos de la personalidad de la marca. Por ejemplo, en el caso de una pizzería artesanal, se podrían destacar masas rústicas e ingredientes frescos, evocando una conexión con tiempos y lugares específicos. Por otro lado, si la marca tiene un enfoque moderno y creativo, se podrían resaltar combinaciones originales, ambientes, utensilios, ingredientes y procesos contemporáneos. De esta forma, el Food Styling no solo mejora la presentación visual de los productos, sino que también contribuye al posicionamiento de la marca y a su diferenciación en el mercado.

2. ¿Qué tipo de mensaje se debe comunicar a través de las imágenes (artesanal, familiar, gourmet)?

El mensaje visual debe alinearse con la identidad estratégica definida para la marca. Si la marca se posiciona como artesanal, las imágenes deben transmitir autenticidad y naturalidad, destacando la frescura y la sencillez de los ingredientes. Si la propuesta es familiar, el mensaje debe evocar calidez, cercanía y nostalgia, generando una sensación de confort y familiaridad. Por otra parte, si la marca busca un perfil más gourmet, las imágenes deben reflejar sofisticación, elegancia y detalles refinados, mediante el uso de iluminación y ambientación cuidadosa que resalten la calidad premium del producto. Cada enfoque debe estar claramente representado, visualmente, para transmitir de manera efectiva la personalidad de la marca.

Aunado a lo anterior, cada tipo de mensaje debe ser visualmente coherente con la personalidad de la marca y su propuesta. Desde la autenticidad de lo artesanal hasta la sofisticación de lo gourmet, la manera en que se presentan los productos a través de las imágenes es esencial para transmitir los valores y la esencia de la marca de manera efectiva.

3. ¿Qué elementos visuales cree que son más atractivos para hombres y mujeres de 25 a 40 años?

El creativo explica que los elementos que atraen a este grupo de edad incluyen ingredientes frescos y texturas auténticas. Ambos géneros valoran la calidad visual, la frescura y la naturalidad de los alimentos. Colores vibrantes, como el rojo de los tomates, el verde de las hierbas, el amarillo de las masas crujientes y el blanco brillante del queso derretido, son atractivos. Además, detalles como la crujencia, la frescura y los rocíos de agua en los ingredientes ayudan a destacar la calidad del producto. La autenticidad y los toques especiales que resalten la frescura son clave para captar su atención.

De dicha respuesta, para atraer a este grupo de edad, es esencial destacar ingredientes frescos y texturas auténticas, que resalten la calidad y la naturalidad del producto, los colores vibrantes, como el rojo de los tomates, el verde de las hierbas, el amarillo de las masas crujientes y el blanco brillante del queso derretido, son clave para captar la atención visual y evocar sensaciones de frescura y sabor. Los elementos visuales ayudan a crear una conexión emocional con los consumidores, quienes buscan productos que no solo sean sabrosos, sino que también transmitan un compromiso con la calidad y la frescura.

4. ¿Qué tendencias actuales en fotografía de alimentos cree que se pueden adaptar una pizzería?

El experto explica que algunas tendencias clave que se pueden adaptar son la toma cenital, que permite mostrar detalles amplios de la pizza y sus ingredientes desde arriba, o el close up, que enfoca elementos específicos como una textura crujiente o el queso derretido. La cámara lenta también ofrece una experiencia sensorial interesante, resaltando los movimientos y detalles del producto. Además, el uso de luz natural y fondos oscuros ayuda a resaltar los colores y texturas, dándole un toque moderno. También se pueden explorar filtros y colores que resuenen con las tendencias de redes sociales, si el objetivo es crear contenido visualmente atractivo para el público joven.

Con base en lo anterior, estas tendencias no solo son visualmente atractivas, sino que también están alineadas con lo que busca el consumidor moderno: autenticidad, frescura, y una experiencia sensorial única que va más allá de lo que simplemente se ve en la foto.

5. ¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en todas las publicaciones en el Instagram?

La coherencia visual en Instagram se logra, a través de una dirección de arte constante y un plan visual bien definido. Esto incluye mantener una iluminación consistente, una paleta de colores coherente y un estilo de edición que se alinee con la identidad de la marca. La tipografía y los elementos gráficos también deben ser consistentes, utilizando plantillas o presets para las

publicaciones. Para garantizar uniformidad, se puede seguir un esquema de publicaciones (por ejemplo, alternando entre fotos de producto y ambiente). Si se realizan publicaciones especiales o promocionales, como en Halloween o Navidad, se pueden hacer pequeños ajustes para reflejar esas temáticas, pero siempre manteniendo la línea visual principal.

De dicha respuesta podemos decir que las publicaciones especiales, como las de Halloween o Navidad, ofrecen una oportunidad para conectar con el público de manera estacional, pero es importante no desviarse demasiado de la línea visual principal. El uso de pequeños ajustes que reflejan las temáticas festivas, como cambios sutiles en los colores, tipografía o detalles gráficos, permite que la marca siga siendo reconocible, incluso en estos contextos más festivos.

6. ¿Qué tipo de colaboración se puede establecer con influencers locales para promover las pizzas a través del food styling?

Aunque el uso de influencers puede generar dudas, una opción válida es invitarlos a eventos exclusivos de degustación donde puedan capturar el food styling en vivo y compartir su experiencia desde su propio estilo. Es importante asegurarse de que los influencers comprendan y reflejen la identidad visual y el mensaje de la pizzería en sus publicaciones. Esta colaboración puede ser efectiva siempre que mantenga la coherencia con la estética de la marca, utilizando la creatividad e innovación para promover de manera atractiva y auténtica el producto.

Se puede analizar que los influencers pueden aportar su propio toque creativo al contenido, lo cual es valioso, ya que sus seguidores confían en su estilo personal. Esto no solo fomenta la creatividad en la campaña, sino que también hace que el contenido sea más auténtico y atractivo. La clave es mantener un equilibrio entre la libertad creativa del influencer y la coherencia con los valores de la marca, asegurando que cada publicación sea visualmente atractiva y se ajuste al mensaje central de la campaña.

Experto #6: Christopher Guthrie, creativo.

1. ¿Cómo puede utilizar el food styling para transmitir la personalidad de una pizzería y diferenciarla de la competencia?

El creativo en su experiencia menciona que el food styling no solo se trata de resaltar los ingredientes o las texturas, sino de transmitir visualmente la sensación que se busca al momento de consumir el producto. Para una pizzería, la diferencia radica en mostrar no solo lo delicioso que es el producto, sino también la experiencia que se ofrece en el lugar. Se puede lograr a través de detalles como luces cálidas, utensilios sencillos y fondos que evocan un ambiente acogedor y auténtico. Además, la forma en que se presenta la pizza puede reflejar el estilo del restaurante y crear una conexión emocional con los clientes.

De lo anterior, la presentación visual de la pizza puede reflejar el estilo del restaurante, ya sea rústico, moderno o gourmet, por ello, influye directamente en cómo los clientes perciben la

marca. Por ejemplo, una pizza servida de manera informal sobre una tabla de madera con ingredientes frescos y naturales puede evocar una sensación de autenticidad y cercanía, mientras que una pizza elegantemente presentada con detalles cuidados y un fondo minimalista puede resaltar la sofisticación del restaurante.

2. ¿Qué tipo de mensaje se debe comunicar a través de las imágenes (artesanal, familiar, Gourmet)?

El mensaje visual debe alinearse con la propuesta de la pizzería:

- Para una pizzería artesanal, el enfoque debe ser auténtico, mostrando la preparación casera y los detalles de la elaboración manual.
- Para una pizzería familiar, la comunicación debe centrarse en la cercanía, el compartir y la unidad, transmitiendo diversión y calidez.
- En una pizzería gourmet, las imágenes deben ser más elegantes, utilizando ingredientes premium y una presentación más minimalista que resalte la sofisticación del producto.

Se puede analizar que daptar el enfoque visual de acuerdo con estos diferentes estilos no solo asegura que se resalte la propuesta de la pizzería, sino que también ayuda a construir una identidad sólida y coherente que conecte emocionalmente con los clientes.

3. ¿Qué elementos visuales cree que son más atractivos para hombres y mujeres de 25 a 40 años?

Los elementos visuales más atractivos para este grupo incluyen colores cálidos y texturas que reflejen frescura. Para el segmento más joven, las composiciones deben ser dinámicas, vibrantes y modernas, con colores llamativos que rompan con lo tradicional. En contraste, para el público mayor, las imágenes deben enfocarse en la calidad de los ingredientes frescos, la presentación cuidadosa de la pizza y la creación de un ambiente familiar o romántico en la comunicación visual.

Con base en lo anterior, para atraer tanto a los jóvenes como al público mayor, es esencial ajustar tanto la estética visual como los elementos de la composición para reflejar las preferencias y expectativas de cada grupo, asegurando que la comunicación visual sea coherente con el mensaje y la identidad de la pizzería.

4. ¿Qué tendencias actuales en fotografía de alimentos cree que se pueden adaptar a una pizzería?

El creativo dice que una tendencia creciente en la fotografía de alimentos es la Phoneography, que busca crear imágenes más naturales y espontáneas, como si fueran tomadas con un teléfono. Este estilo transmite una sensación relajada, auténtica e imperfecta, utilizando ángulos inusuales, iluminación casual y una sensación de inmediatez. Este enfoque es ideal para una pizzería que quiera conectar con una audiencia que valore lo auténtico y lo cercano.

De dicha respuesta, es importante mencionar que la Phoneography es una tendencia en la fotografía gastronómica, especialmente en plataformas como Instagram, donde la autenticidad y la espontaneidad juegan un papel crucial. Esta técnica, que imita el estilo de fotos tomadas con teléfonos móviles, se caracteriza por su apariencia natural y sin pretensiones, lo que crea una sensación de cercanía con la audiencia.

5. ¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en todas las publicaciones en Instagram?

El experto explica que es esencial definir una paleta de colores, un filtro estándar o ajustes de color uniformes, y un estilo visual constante para todas las publicaciones. Además, en Instagram, es importante comprender que el algoritmo favorece contenido visual atractivo, como fotos y reels, en lugar de publicaciones cargadas de texto. Para mantener la coherencia, es fundamental mantener una línea gráfica consistente, asegurando que cada publicación, ya sea de producto o ambiente, mantenga la misma esencia visual de la marca.

De lo anterior, es crucial que las publicaciones se centren en el contenido visual atractivo, como fotos y videos, ya que el algoritmo de Instagram favorece este tipo de publicaciones sobre aquellas cargadas de texto. Las imágenes de alta calidad que capturan la atención rápidamente son clave para obtener más interacción y visibilidad en la plataforma.

6. ¿Qué tipo de colaboración se puede establecer con influencers locales para promover las pizzas a través del food styling?

Aunque las colaboraciones con influencers suelen seguir el formato tradicional de unboxing, personalmente creo que sería más interesante buscar contenido más experiencial, como organizar eventos exclusivos o un tour por el restaurante. Este tipo de colaboraciones permite a los influencers conectar de manera más directa con sus seguidores y atraer una nueva audiencia, generando una relación más genuina y efectiva entre la marca y el público.

Aunado en lo anterior, se puede analizar que los eventos exclusivos permiten que los influencers compartan no solo productos, sino también historias, momentos únicos y detalles que pueden hacer que los seguidores se sientan parte de algo especial.

Variable 3. Percepción del Consumidor

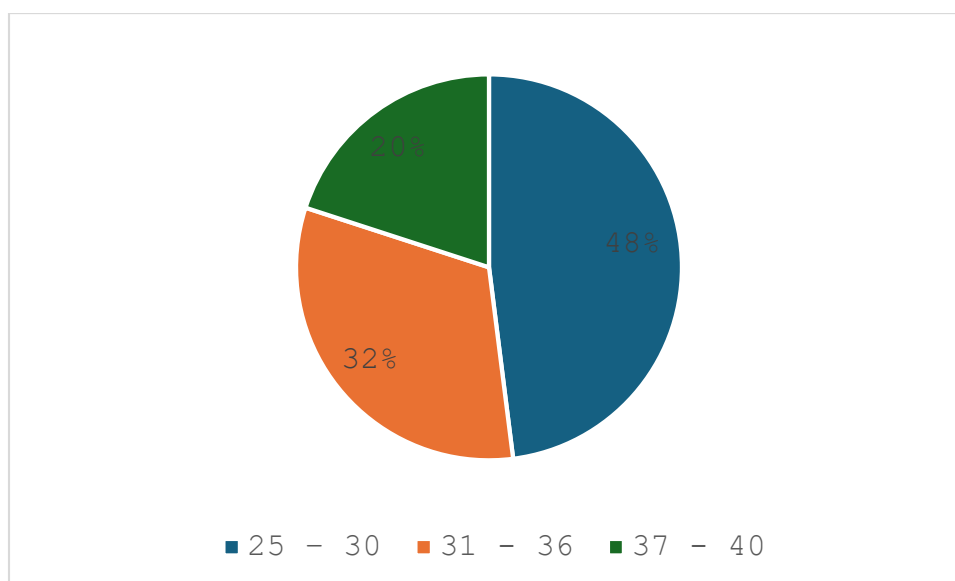
En esta fase se pretende de análisis se aplicaron 382 encuestas con el fin de cumplir el objetivo específico: “Analizar la percepción de los consumidores en el cantón de San Pablo de Heredia sobre la relevancia de la presentación visual de los alimentos en su decisión de compra.”, dicho cuestionario se aplicó en la provincia de Heredia.

Análisis muestra B

A continuación, se presentan los resultados de los datos de las encuestas aplicada a los clientes de la pizzería.

Pregunta N° 1 Edad**Tabla 3.** Edad

Edad	Cantidad	Cantidad relativa
25 – 30	185	48%
31 – 36	120	32%
37 – 40	77	20%
Total	382	100%

Figura 4. Edad

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de la pregunta:

Las personas de 25 a 30 años, representando el 48% de los encuestados, el 32% corresponde al grupo de 31 a 36 años y un 20% de los encuestados tiene 37-40 años o más, lo que indica una menor representación de este segmento en comparación con los otros grupos.

Interpretación de la pregunta:

La interpretación de estos datos sugiere que la mayoría de los encuestados pertenecen a grupos de edad más jóvenes, con un 48% en el rango de 25 a 30 años, lo que indica que esta franja etaria es la más relevante.

El 32% de participantes en el rango de 31 a 36 años refleja un público también importante, aunque ligeramente menor, este grupo podría estar más interesado en productos o servicios que combinen la innovación con la estabilidad o la calidad, buscando un balance entre lo moderno y lo tradicional.

Finalmente, el 20% de los encuestados de 37-40 años o muestra una menor representación en comparación con los otros segmentos, este grupo podría tener diferentes preferencias, quizás

inclinándose más por opciones clásicas o menos influenciadas por las redes sociales y las tendencias emergentes. Sin embargo, aunque este segmento es más pequeño, sigue siendo relevante y debe ser considerado en las estrategias, especialmente, si se apunta a la diversidad generacional.

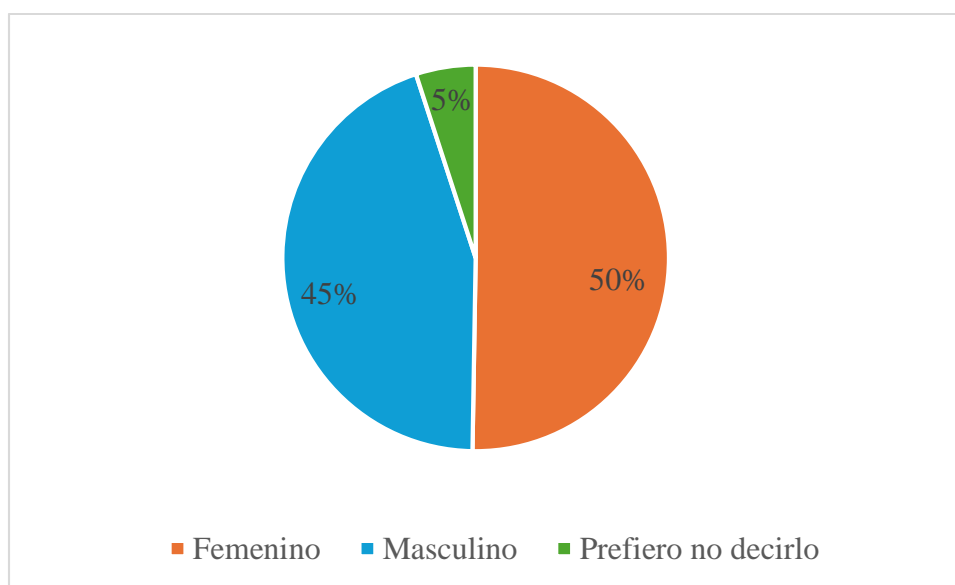
Pregunta N° 2 Género

Tabla 4. Género

Género	Cantidad	Cantidad relativa
Femenino	193	50%
Masculino	170	45%
Prefiero no decirlo	19	5%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 5. Género



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de la pregunta:

Respecto al género, el 50% de los participantes son mujeres, mientras que el 45% son hombres y un 5% prefiere no decirlo.

Interpretación de la pregunta:

La distribución de género muestra un equilibrio relativo, con un 50% de mujeres, un 45% de hombres y un 5% de participantes que prefieren no revelar su género, esto sugiere una representación equitativa entre hombres y mujeres, lo cual puede ser significativo para garantizar diversidad en las perspectivas y opiniones dentro del estudio. Además, el pequeño porcentaje que

opta por no especificar su género refleja un enfoque inclusivo y respetuoso hacia las decisiones personales de los participantes.

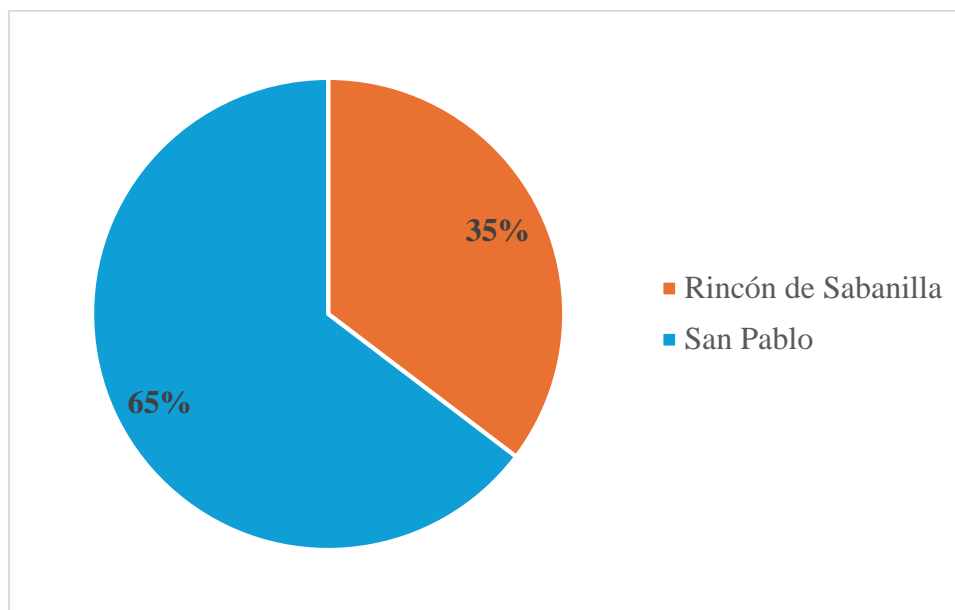
Pregunta N°3 Lugar de Residencia

Tabla 5. Lugar de Residencia por distrito del cantón de San Pablo de Heredia

Lugar de Residencia por distrito	Cantidad	Cantidad Relativa
San Pablo	247	65%
Rincón de Sabanilla	135	35%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 6. Lugar de Residencia por distrito del cantón de San Pablo de Heredia



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de la pregunta:

El 65% de las personas entrevistadas residen en el distrito de San Pablo, mientras que un 35% vive en Rincón de Sabanilla.

Interpretación de la pregunta:

La distribución geográfica de los entrevistados revela que el distrito de San Pablo es el área con mayor representación, ya que el 65% de las personas residen en esta localidad, la mayoría de los participantes tienen un fuerte vínculo con esta zona, lo cual puede influir en los resultados de la investigación si las particularidades de la región afectan los comportamientos o actitudes que se están estudiando.

El 35% de los encuestados vive en el distrito de Rincón de Sabanilla, que se encuentra dentro del cantón de San Pablo; lugar de estudio de la investigación. Este porcentaje lo que sugiere es que es una menor representación de esta localidad. Aunque es el grupo más pequeño, no debe ser ignorado, ya que su perspectiva puede ofrecer un contrapunto interesante o revelar características particulares de esa comunidad.

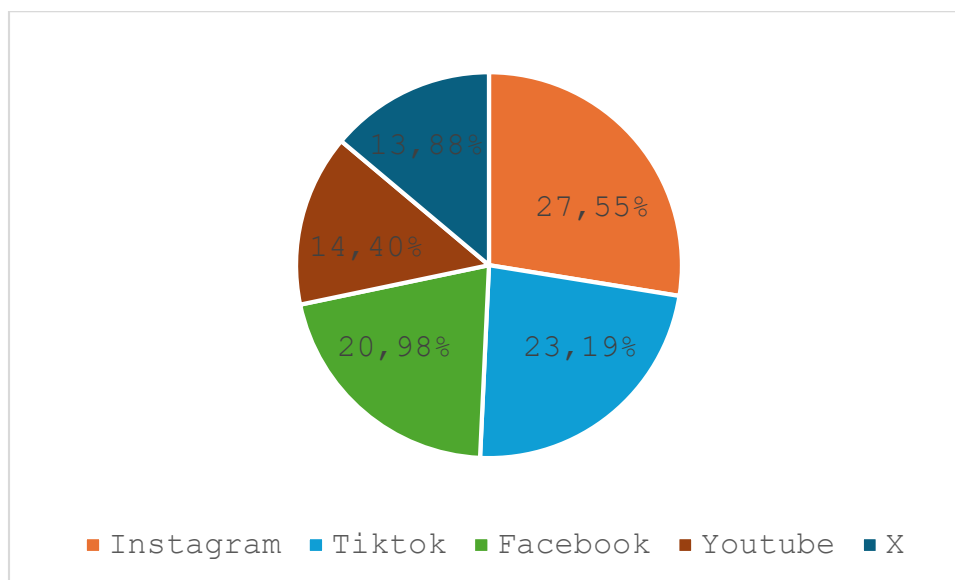
Pregunta N°4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 6. Redes sociales de mayor uso entre los encuestados

Redes sociales de mayor uso entre los encuestados	Cantidad	Cantidad relativa
Instagram	260	27.55%
Tiktok	219	23.19%
Facebook	198	20.98%
Youtube	136	14.40%
X	131	13.88%
Total	944	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 7. Redes sociales de mayor uso entre los encuestados



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de la pregunta:

En el análisis de los resultados, se observa que Instagram es la red social más utilizada, con un 27.55% de los encuestados reportando su uso frecuente. Le sigue Tiktok, utilizada por un 23.19%, lo que la posiciona como una de las plataformas más populares entre los participantes.

Facebook también cuenta con una presencia significativa, siendo usada por un 20.98% de los encuestados, lo que refleja su creciente popularidad, especialmente entre audiencias más jóvenes.

Por otro lado, YouTube es utilizada por un 14.40%, destacándose como una plataforma relevante para el consumo de contenido audiovisual, aunque con menor frecuencia comparada con las redes sociales mencionadas previamente. Finalmente, X (anteriormente conocida como Twitter) tiene el menor porcentaje de uso, con solo un 13.88% de los encuestados indicando que la utilizan regularmente.

Interpretación de los resultados:

Destacando que la pregunta es de selección múltiple, se observa como las redes sociales más tradicionales, como Facebook, siguen siendo una opción dominante, a pesar del crecimiento de plataformas más emergentes como Instagram y TikTok.

El hecho de que TikTok tenga un 23.19% de uso muestra su rápido ascenso, convirtiéndose en una plataforma clave para alcanzar a las nuevas generaciones y conectar a través de contenido dinámico y entretenido. A pesar de este crecimiento, el uso de YouTube sugiere que el consumo de contenido más largo y audiovisual sigue siendo importante para una parte significativa de la población, aunque no con la misma frecuencia que las plataformas de interacción rápida y visual.

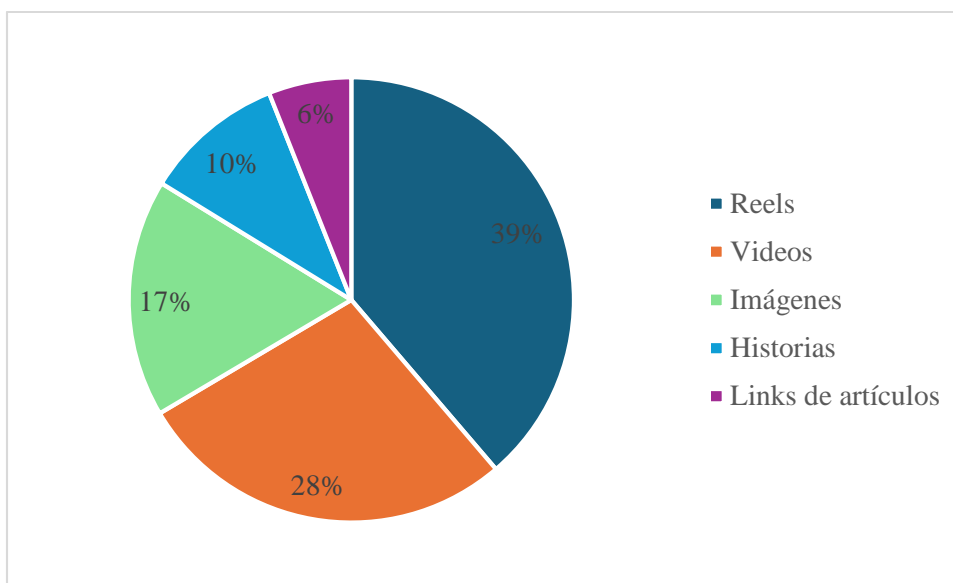
Pregunta N°5. ¿Qué contenido consume más en redes sociales?

Tabla 7. Tipo de contenido más consumido en redes sociales

Tipo de contenido más consumido en redes sociales	Cantidad	Cantidad Relativa
Reels	148	39%
Videos	106	28%
Imágenes	66	17%
Historias	39	10%
Links de artículos	23	6%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 8. Tipo de contenido más consumido en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

El contenido en reels domina claramente el consumo en redes sociales, con un 39% de preferencia entre los encuestados, le siguen los videos, con un 28% de preferencia, lo que destaca la demanda de contenido corto y conciso.

Las imágenes, con un 17%, las historias, con solo un 10% de preferencia, y los enlaces de artículos, con un 6%, muestran una clara disminución en el consumo de contenido estático y textual.

Interpretación de los resultados:

El contenido visual de alimentos en Instagram se presenta como un elemento clave para atraer y mantener el interés de los usuarios, lo que puede ser aprovechado por restaurantes y marcas para mejorar su estrategia de marketing y engagement en la plataforma. Esto refleja una tendencia general hacia formatos audiovisuales más extensos que permiten una mayor interacción y retención de la audiencia. La popularidad de los videos subraya la importancia de producir contenido dinámico, entretenido y visualmente atractivo.

Los reels, caracterizados por su formato rápido y accesible, han ganado popularidad debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios en poco tiempo, alineándose con el comportamiento de consumo acelerado en redes como Instagram y TikTok, las audiencias están priorizando experiencias más inmersivas y audiovisuales, y que el consumo de artículos o información escrita está quedando en segundo plano dentro de las redes sociales

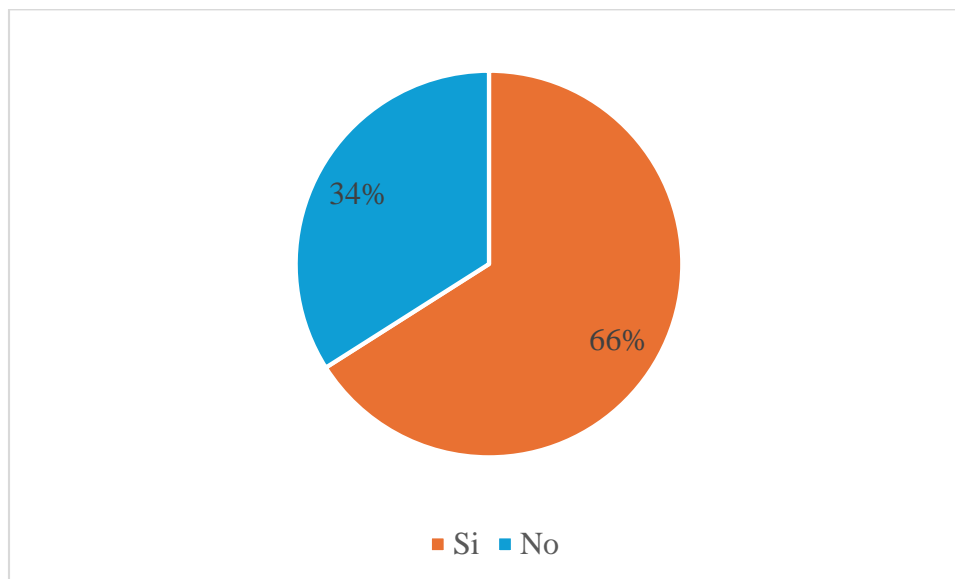
Pregunta N°6. ¿Sigues cuentas de restaurantes en Instagram?

Tabla 8. ¿Sigues cuentas de restaurantes en Instagram?

¿Sigues cuentas de restaurantes en Instagram?	Cantidad	
Si	252	66%
No	130	34%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 9. ¿Sigues cuentas de restaurantes en Instagram?



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

La mayoría de los encuestados sigue cuentas de restaurantes en Instagram, con un 66% que afirma responder "Sí" a esta pregunta, en contraste, un 34% de los participantes indica que no siguen cuentas de restaurantes en Instagram.

Interpretación de los resultados:

La tendencia observada en los resultados subraya la importancia de una presencia activa en Instagram para los restaurantes, ya que la mayoría de los usuarios se muestra interesada en seguir e interactuar con estos perfiles. Para los restaurantes, esto representa una oportunidad significativa para atraer y retener clientes, a través de contenido visual atractivo, promociones y la interacción directa con su audiencia.

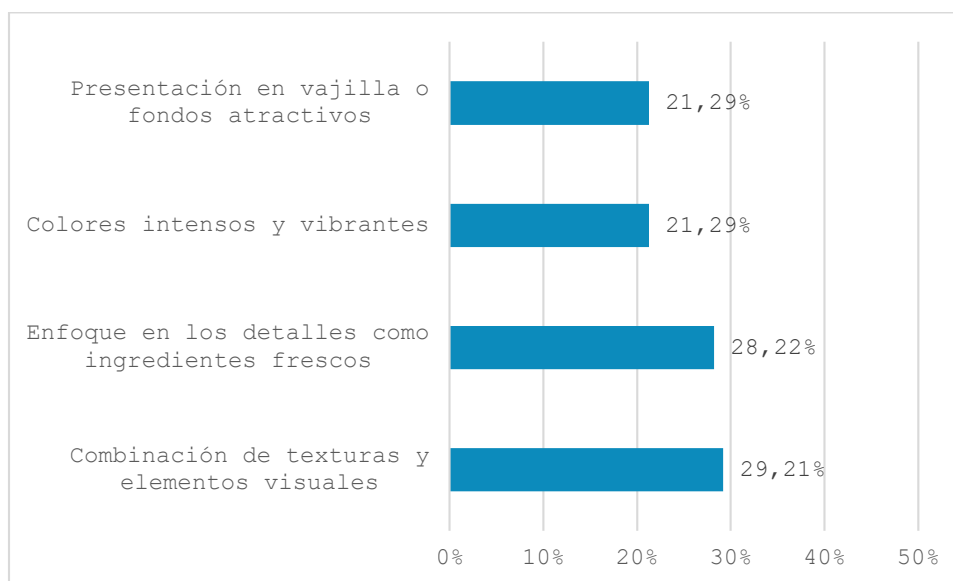
Pregunta N°7. ¿Qué aspectos visuales le hacen sentir que la comida es de alta calidad?

Tabla 9. Aspectos Visuales que Indican Alta Calidad en la Comida

¿Qué aspectos visuales le hacen sentir que la comida es de alta calidad? (Seleccione varias opciones)	Cantidad	Cantidad Relativa
Combinación de texturas y elementos visuales	226	29.21%
Enfoque en los detalles como ingredientes frescos	217	28.22%
Colores intensos y vibrantes	165	21.29%
Presentación en vajilla o fondos atractivos	165	21.29%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 10. Aspectos Visuales que Indican Alta Calidad en la Comida



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

El 29.21% de los participantes selecciona la combinación de texturas y elementos visuales como un indicador clave de calidad, el enfoque en los detalles, como el uso de ingredientes frescos, es valorado por el 28.22% de los encuestados. Por otro lado, los colores intensos y vibrantes, así como la presentación en vajilla o fondos atractivos, son aspectos destacados por un 21.29% de los participantes en ambos casos.

Interpretación de los resultados:

Los resultados resaltan el papel crucial que desempeñan los elementos visuales en la percepción de la calidad de la comida, los consumidores no solo juzgan los alimentos por su sabor, sino que también se ven profundamente influenciados por la forma en que estos se presentan

visualmente. Para los restaurantes y marcas de alimentos, esta información es invaluable, ya que les brinda la oportunidad de mejorar su presentación visual y, en consecuencia, atraer mejor la atención y la confianza de los clientes.

La percepción visual es el primer punto de contacto entre el consumidor y el producto, y una presentación cuidada puede ser la diferencia entre captar el interés de los clientes o pasar desapercibido. Los alimentos que parecen frescos, con ingredientes que resalten por su color y textura, no solo son visualmente atractivos, sino que también transmiten una sensación de calidad.

Este tipo de presentación puede generar confianza en el producto, sugiriendo que está elaborado con ingredientes de primera, lo cual aumenta las posibilidades de que el consumidor elija ese alimento. La frescura se convierte, entonces, en un símbolo de salud, calidad y atención al detalle, valores que muchos consumidores buscan en su experiencia culinaria.

Otro aspecto clave es el uso de una presentación colorida y apetecible, que tiene el poder de captar la atención de los consumidores y generar una conexión emocional con la comida, los colores vibrantes y contrastantes, como los rojos, verdes y amarillos, evocan sensaciones de frescura, sabor y placer. Este tipo de presentación no solo satisface el sentido de la vista, sino que también activa una respuesta emocional que hace que el producto sea más deseable. Al hacer que la comida sea visualmente apetecible, las marcas pueden influir directamente en la decisión de compra del consumidor, ya que se establece una relación entre el atractivo visual y la expectativa de una experiencia culinaria placentera.

Además, al combinar texturas crujientes, suaves o esponjosas en la presentación visual de los alimentos, se sugiere que la experiencia del consumo será multisensorial, esto añade un valor extra al producto, ya que los consumidores asocian la variedad de texturas con una preparación cuidada y una experiencia satisfactoria al paladar. Las texturas no solo contribuyen a la estética del plato, sino que también crean una expectativa sobre la calidad y el nivel de satisfacción que ofrecerá.

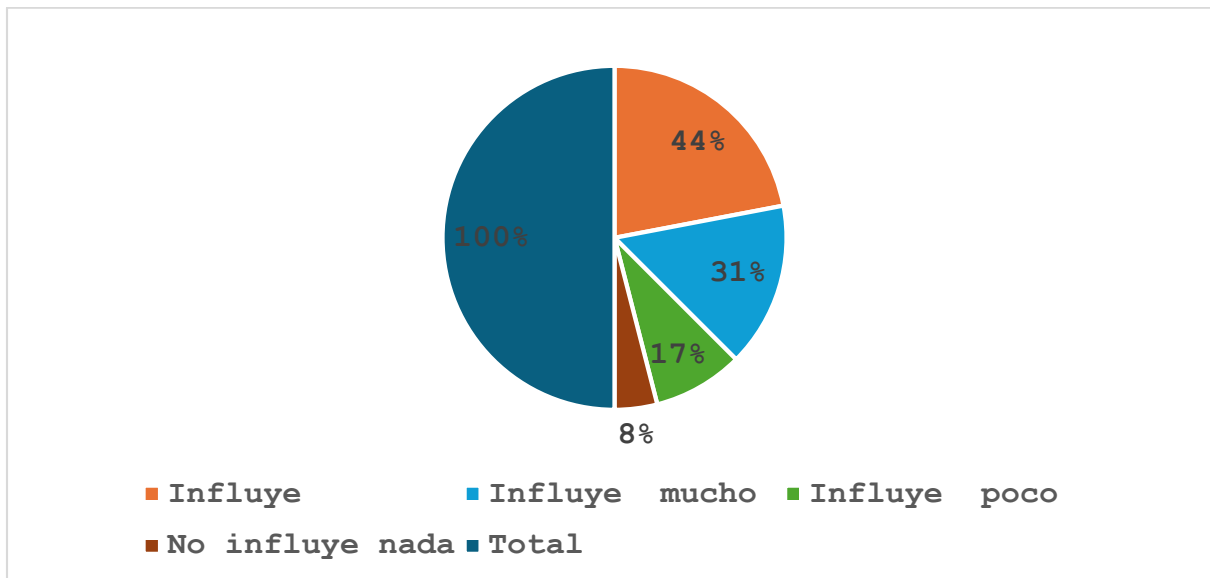
Pregunta N°8. ¿Qué tanto influye la presentación de los alimentos en su decisión de probar un nuevo restaurante?

Tabla 10. Influencia de la Presentación de Alimentos en la Decisión de Probar Nuevos Restaurantes

¿Qué tanto influye la presentación de los alimentos en su decisión de probar un nuevo restaurante?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye	168	44%
Influye mucho	118	31%
Influye poco	66	17%
No influye nada	30	8%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 11. Influencia de la Presentación de Alimentos en la Decisión de Probar Nuevos Restaurantes



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

Un 44% de los encuestados indica que la presentación de los alimentos "influye mucho" en su decisión de probar un nuevo restaurante, un 31% de los participantes afirma que la presentación "influye" en su decisión, solo un 17% considera que la presentación "influye poco", y un mínimo 8% indica que "no influye nada".

Interpretación de los resultados:

Los altos porcentajes resaltan la relevancia de una buena presentación, sugiriendo que una estética cuidada puede ser un factor decisivo al elegir dónde comer. La primera impresión visual puede tener un impacto significativo en la percepción general de calidad y la expectativa del cliente.

Los porcentajes bajos sugieren que la mayoría de los encuestados reconoce el impacto positivo que puede tener una buena presentación de los alimentos en su experiencia gastronómica.

Los resultados enfatizan que la presentación de los alimentos es un aspecto fundamental que influye significativamente en la decisión de los consumidores al considerar un nuevo restaurante.

Pregunta N°9. ¿Ha visitado o pedido comida de un restaurante con base en la presentación de los alimentos en sus redes sociales?

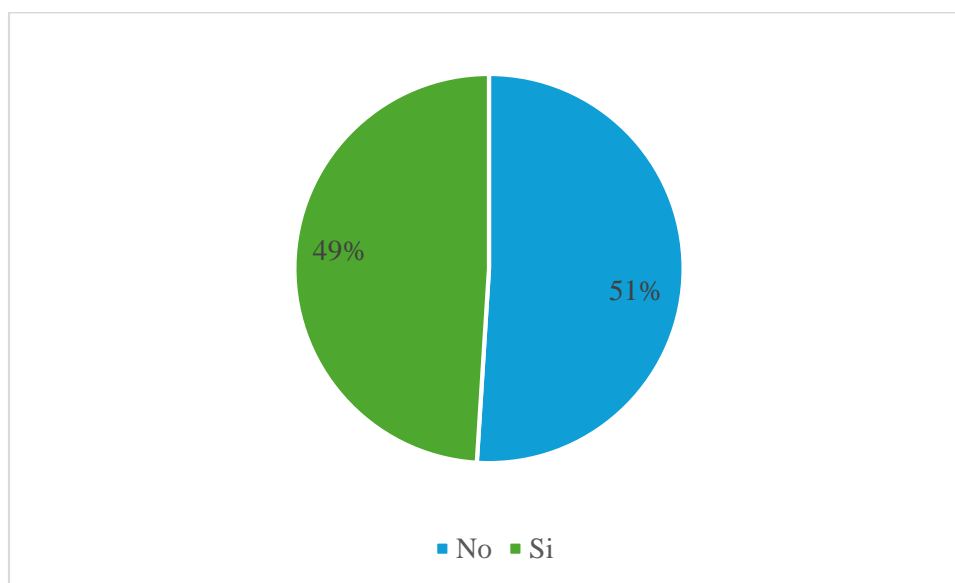
Tabla 11. Impacto de la Presentación de Alimentos en Redes Sociales en la Decisión de Visitar o Pedir Comida de un Restaurante

¿Ha visitado o pedido comida de un restaurante con base en la presentación de los alimentos en sus redes sociales?	Cantidad	Cantidad Relativa
--	----------	-------------------

No	194	51%
Si	188	49%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 12. Impacto de la Presentación de Alimentos en Redes Sociales en la Decisión de Visitar o Pedir Comida de un Restaurante



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

El análisis revela que la presentación de los alimentos en redes sociales tiene un impacto significativo en las decisiones de los consumidores, un 51% de los encuestados afirma que ha visitado o pedido comida de un restaurante basado en la presentación de los alimentos en sus redes sociales. Por otro lado, solo un 49% de los participantes respondió que no ha sido influenciado por la presentación en redes sociales.

Interpretación de los resultados:

La imagen y el atractivo visual de los platos publicados en plataformas como Instagram o Facebook juegan un papel crucial en atraer a los clientes y generar interés en probar la oferta gastronómica.

Estos resultados subrayan la importancia de mantener una presencia activa y cuidada en redes sociales para los restaurantes, una estrategia visual bien ejecutada no solo atrae a potenciales

clientes, sino que también puede convertir publicaciones en visitas y pedidos reales, lo que sugiere que invertir en marketing visual es una herramienta poderosa en la industria gastronómica

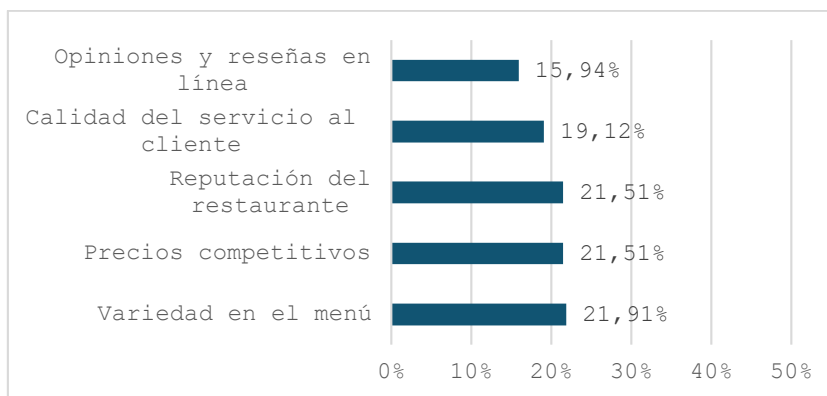
Pregunta N°10. ¿Qué factores, además de la presentación visual, le influyen para comprar en un restaurante?

Tabla 12. Factores que Influyen en la Decisión de Compra en un Restaurante Además de la Presentación Visual

¿Qué factores, además de la presentación visual, le influyen para comprar en un restaurante? (Seleccione varias opciones)	Cantidad	Cantidad Relativa
Variedad en el menú	222	21.91%
Precios competitivos	213	21.51%
Reputación del restaurante	212	21.51%
Calidad del servicio al cliente	187	19.12%
Opiniones y reseñas en línea	155	15.94%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 13. Factores que Influyen en la Decisión de Compra en un Restaurante Además de la Presentación Visual



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

El aspecto más valorado es la variedad en el menú, seleccionada por un 21.91% de los encuestados, le siguen los precios competitivos y la reputación del restaurante, ambos con un 21.51%, destacando el equilibrio entre el valor percibido y la confianza en el establecimiento.

La calidad del servicio al cliente es mencionada por un 19.12% y las opiniones y reseñas en línea son consideradas por un 15.94% de los encuestados.

Interpretación de los resultados:

La interpretación de los datos revela que los clientes valoran una combinación de factores al decidir comprar en un restaurante, más allá de la presentación visual de los alimentos, la variedad en el menú destaca como el factor más importante, indicando que los consumidores prefieren lugares que ofrezcan opciones diversas para satisfacer sus preferencias.

Los precios competitivos y la reputación del restaurante subrayan la importancia del equilibrio entre la percepción de valor económico y la confianza que genera un restaurante reconocido.

La calidad del servicio al cliente también tiene un impacto significativo, lo que sugiere que una experiencia positiva en la atención puede influir de manera importante en la decisión de los consumidores. Por otro lado, las opiniones y reseñas en línea demuestran el rol creciente de la retroalimentación digital como un recurso de validación social, aunque con menor peso en comparación con otros factores.

En conjunto, los resultados muestran que los clientes buscan una experiencia integral que combine variedad, buen precio, calidad en el servicio y confianza, apoyándose en las opiniones de otros para tomar decisiones informadas.

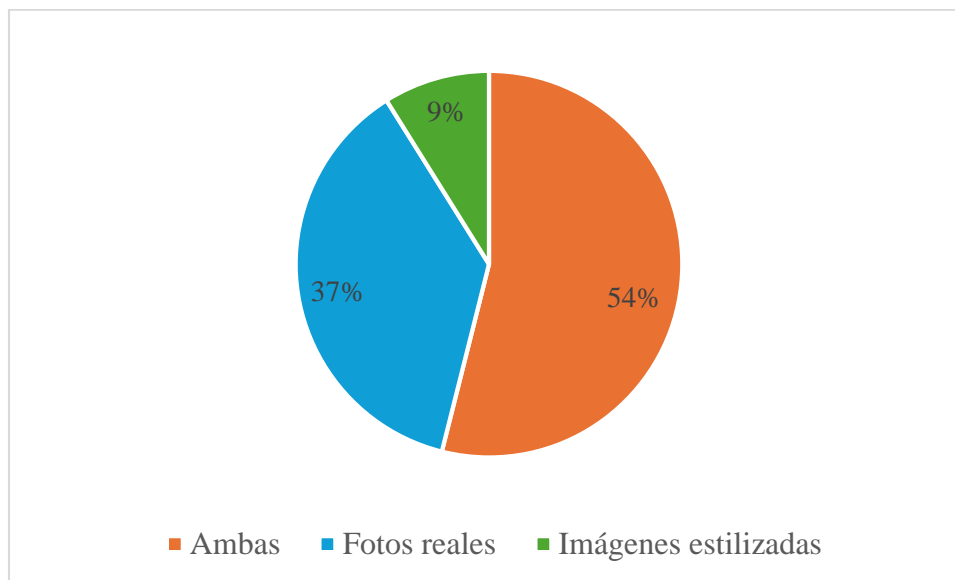
Pregunta N° 11. ¿Prefiere ver fotos reales de los platos tal como se sirven, o prefiere imágenes estilizadas y más elaboradas?

Tabla 13. Preferencia entre Fotos Reales de Platos o Imágenes Estilizadas en Restaurantes

¿Prefiere ver fotos reales de los platos tal como se sirven, o prefiere imágenes estilizadas y más elaboradas?	Cantidad	Cantidad relativa
Ambas	206	54%
Fotos reales	142	37%
Imágenes estilizadas	34	9%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024)

Figura 14. Preferencia entre Fotos Reales de Platos o Imágenes Estilizadas en Restaurantes



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

Un 54% de los encuestados prefiere ver ambas, un 37% de los participantes indica que prefiere ver fotos reales, por último, solo un 9% prefiere imágenes estilizadas y más elaboradas.

Interpretación de los resultados:

Los resultados reflejan una notable preferencia de los consumidores por imágenes auténticas en las estrategias de marketing visual de los restaurantes. Un 54% de los encuestados prefiere una combinación de fotos reales y estilizadas, lo que indica que muchos clientes valoran tanto la autenticidad como el atractivo visual en la representación de los platos, esta mezcla sugiere que la autenticidad proporciona confianza, mientras que el aspecto estilizado aporta un componente aspiracional o emocional que enriquece la experiencia.

Además, un 37% prefiere exclusivamente fotos reales, lo que resalta la importancia de la honestidad y la transparencia en la comunicación visual, por último, solo un 9% prefiere imágenes estilizadas y elaboradas, lo que representa un pequeño segmento del mercado. Este grupo podría estar compuesto por personas más influenciadas por la estética y el diseño, asociando estas características con calidad o prestigio del restaurante. Aunque minoritario, este segmento sugiere que las presentaciones artísticas siguen siendo un recurso valioso para atraer a ciertos nichos de clientes. En general, estos resultados subrayan la necesidad de equilibrar autenticidad y estética en las imágenes para satisfacer las diversas preferencias del público objetivo.

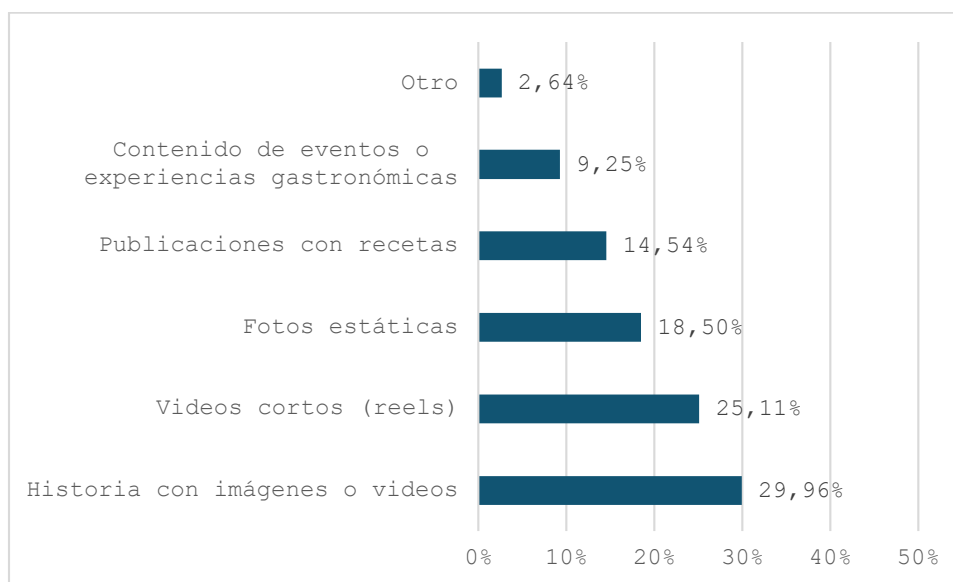
Pregunta N°12. ¿Qué tipo de publicaciones de comida prefiere?

Tabla 14. Preferencias sobre el Tipo de Publicaciones de Comida en Redes Sociales

¿Qué tipo de publicaciones de comida prefiere?	Cantidad	Cantidad relativa
Historia con imágenes o videos	267	29.96%
Videos cortos (reels)	223	25.11%
Fotos estáticas	165	18.50%
Publicaciones con recetas	128	14.54%
Contenido de eventos o experiencias gastronómicas	81	9.25%
Otro	23	2.64%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 15. Preferencias sobre el Tipo de Publicaciones de Comida en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Análisis de datos:

Las historias con imágenes o videos son la opción más popular, con un 29.96% de preferencia, le siguen los videos cortos (reels), seleccionados por un 25.11%, indicando que el contenido breve y visualmente atractivo es clave para atraer y retener la atención en plataformas digitales.

Las fotos estáticas, aunque menos populares, aún son valoradas por un 18.50% de los encuestados, por otro lado, un 14.54% muestra interés en publicaciones con recetas.

El contenido de eventos o experiencias gastronómicas es relevante para un 9.25%, indicando que este formato puede atraer a un público interesado en vivencias únicas y personalizadas

relacionadas con la gastronomía. Finalmente, el 2.64% que eligió "otro" podría estar reflejando intereses más específicos o particulares que no se ajustan a las categorías principales.

Interpretación de los resultados:

Los encuestados prefieren el contenido en formato de video, especialmente los reels, lo que sugiere que los restaurantes y negocios relacionados con la comida deben enfocarse en crear contenido dinámico y visualmente atractivo para captar la atención de sus seguidores en redes sociales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Técnicas de Fotografía

En la fotografía de alimentos, la iluminación es un factor clave que puede transformar por completo la apariencia de los platos, todos los expertos entrevistados coinciden en que el uso adecuado de la luz natural es fundamental para resaltar los colores y las texturas de los alimentos, lo que hace que se vean más frescos y apetitosos. La luz suave, como la que se obtiene en días nublados o a través de filtros, permite evitar sombras duras y crea una atmósfera más atractiva. El uso de luz natural, especialmente durante las "horas doradas", permite realzar los colores y texturas, haciendo que los platos se vean más apetitosos y frescos. Las sombras suaves creadas por la luz difusa son más favorecedoras y pueden evitar distracciones en la imagen, además, el uso de reflectores ayuda a iluminar áreas específicas del plato, destacando detalles importantes como el brillo de una salsa o la frescura de un ingrediente, la calidez de la luz también contribuye a crear una atmósfera acogedora que conecta emocionalmente con el espectador.

El ángulo de la cámara es otro elemento esencial para capturar la esencia de la comida, las tomas desde arriba permiten mostrar la disposición de los ingredientes de manera clara, mientras que las tomas a nivel de la mesa ofrecen una sensación más cercana y personal, invitando al espectador a sentirse parte de la experiencia culinaria. La regla de los tercios y otras técnicas compositivas, como la simetría y la composición dinámica, son herramientas valiosas para lograr imágenes equilibradas y visualmente atractivas.

En cuanto a los accesorios, la selección cuidadosa de utensilios, servilletas y otros elementos complementarios juega un papel importante en la creación de una narrativa visual, los accesorios deben ser utilizados de manera estratégica para complementar el plato y transmitir el ambiente del restaurante. Como mencionaron los expertos, un enfoque minimalista o rústico en los accesorios puede ayudar a resaltar la autenticidad del plato y la personalidad del establecimiento.

Elementos de Food Styling

La presentación visual de los alimentos no solo influye en su atractivo inmediato, sino que también impacta directamente en la percepción de su calidad, la disposición cuidadosa de los ingredientes, el uso de colores contrastantes y la selección de texturas variadas son elementos clave para hacer que los platos se vean más apetitosos y atractivos. Los expertos coinciden en que los colores vibrantes y frescos, como los verdes, rojos y blancos, ayudan a crear un contraste visual llamativo, que atrae la atención del espectador y resalta la frescura de los ingredientes.

La combinación de texturas es otro aspecto crucial para hacer que los alimentos se vean más interesantes, los expertos sugieren que un plato que combine diferentes texturas, como lo crujiente de una costra, la suavidad de un puré o la frescura de una ensalada tiene un mayor impacto visual.

Además, la presentación debe considerar el uso de altura y disposición de los ingredientes para crear una imagen dinámica y equilibrada, presentar un plato con capas visibles, como un pastel o una pizza con ingredientes destacados, puede hacer que el plato se vea más atractivo y complejo, invitando al espectador a descubrir cada detalle.

La autenticidad en la presentación es un aspecto mencionado por los entrevistados, especialmente cuando se busca comunicar la propuesta de un restaurante de estilo artesanal o familiar, los detalles, como los utensilios sencillos o la utilización de materiales naturales (como madera o cerámica), pueden ayudar a reforzar la identidad de la marca y crear una conexión emocional con los clientes. La coherencia visual es fundamental, y mantener un estilo consistente en todas las publicaciones visuales (por ejemplo, en Instagram) asegura que los consumidores reconozcan rápidamente la marca. La altura y la disposición en capas de los ingredientes añaden dinamismo a las imágenes, haciendo que los platos parezcan más sustanciosos y completos.

En el ámbito de las redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram, la calidad de las imágenes es esencial, los expertos sugieren que el contenido debe ser visualmente atractivo para captar la atención del espectador rápidamente, ya que el algoritmo favorece las publicaciones con imágenes llamativas en lugar de aquellas cargadas de texto. Es importante mantener una estética coherente, utilizando filtros, paletas de colores y estilos que resalten la identidad del restaurante o marca. Esto ayuda a crear una presencia sólida en línea y a construir una relación visual constante con el público.

Percepción del Consumidor

Las entrevistas indicaron que las imágenes atractivas generan una conexión emocional con los consumidores, lo que puede traducirse en un aumento de la intención de compra, la calidad de la presentación visual se asocia a menudo con la calidad del producto. Así, los consumidores que ven imágenes bien producidas de un restaurante son más propensos a considerarlo como un lugar de alta calidad.

Según los encuestados, la presentación de los alimentos en las redes sociales tiene un impacto considerable en la decisión de los consumidores de visitar un restaurante o hacer un pedido, la estética de la comida se ha convertido en un factor determinante en la elección de los consumidores, convirtiendo el "Food Styling" en una estrategia de marketing esencial.

La percepción positiva de una marca puede ser potenciada por una presentación cuidada, esto es particularmente importante en el competitivo mercado de la gastronomía, donde la diferenciación es clave. Los consumidores asocian imágenes bien cuidadas y profesionalmente estilizadas con alimentos frescos y de alta calidad, lo que puede fomentar la lealtad a la marca.

La interacción en redes sociales, como likes y comentarios, suele ser mayor en publicaciones que presentan alimentos de manera visualmente atractiva, lo que puede traducirse en un aumento de la visibilidad y popularidad del restaurante.

Recomendaciones

Técnicas de Fotografía

- ✓ Asistir a talleres y cursos sobre fotografía gastronómica y tendencias de marketing digital para mejorar las habilidades del equipo. Crear un calendario de eventos relevantes para asegurar la capacitación continua.
- ✓ Utilizar luz natural en las sesiones fotográficas, aprovechando las horas doradas (al amanecer o al atardecer) para capturar imágenes vibrantes y apetitosas, considerar la implementación de reflectores para resaltar ingredientes clave.
- ✓ Probar diferentes ángulos de toma, como la vista cenital para mostrar la variedad de pizzas y toppings, y ángulos a nivel de mesa para conectar emocionalmente con el cliente.
- ✓ Aplicar la regla de los tercios para crear composiciones equilibradas que atraigan la mirada del espectador hacia los elementos más importantes del plato.
- ✓ Animar a los fotógrafos a experimentar con diversos ángulos y técnicas de composición para encontrar las configuraciones que mejor resalten las características únicas de cada plato.
- ✓ Invertir en equipos como reflectores y difusores para mejorar el control de la luz en escenarios interiores, especialmente en condiciones donde la luz natural es limitada.

Elementos de Food Styling

- ✓ Resaltar ingredientes frescos y vibrantes en las pizzas. Por ejemplo, usar albahaca fresca, tomates rojos y queso blanco para crear un contraste visual atractivo.
- ✓ Incorporar diferentes texturas en las presentaciones, como la suavidad del queso derretido, el crujiente de la masa, y los ingredientes frescos, disponer los ingredientes de manera que cuenten una historia visual sobre la frescura y calidad de estos.
- ✓ Desarrollar un manual de estilo que estandarice la presentación de las pizzas en el menú, asegurando que todas las imágenes reflejen la calidad y la identidad visual de la pizzería.
- ✓ Crear manuales de estilo visual que incluyan técnicas específicas de Food Styling para estandarizar la presentación de los platos en todas las publicaciones.

- ✓ Proporcionar herramientas y accesorios específicos para mejorar la estética de los platos durante las sesiones fotográficas, como pinceles para aplicar brillo o vaporizadores para simular frescura.

Percepción del Consumidor

- ✓ Implementar una estrategia de contenido visual que resalte las pizzas en plataformas digitales, donde el contenido visual tiene un gran impacto.
- ✓ Crear concursos en redes sociales donde los consumidores puedan compartir sus propias fotos de las pizzas, incentivando la participación con premios o descuentos.
- ✓ Resaltar la frescura y estacionalidad de los ingredientes utilizados en las pizzas a través de imágenes que muestren estos elementos en primer plano.
- ✓ Monitorear las métricas de interacción en redes sociales para identificar qué tipos de imágenes generan más respuestas positivas y ajustar la estrategia de contenido en consecuencia.

CAPITULO VI. PROPUESTA

En el siguiente capítulo, se muestra la propuesta de la campaña publicitaria para Pizzería Las Brisas. Esta esta basad en los resultados obtenidos, se va a realizar un análisis actual del restaurante, la estrategia creativa, os artes entre otros.

Análisis situacional

Antecedentes de Pizzería Las Brisas

Pizzería Las Brisas es un restaurante ubicado en el Centro Comercial Zona 5 en San Pablo de Heredia, con más de cinco años de trayectoria en el mercado gastronómico local, desde sus inicios, el restaurante ha destacado por ofrecer una variada selección de pizzas, incluyendo opciones saladas y dulces, así como otros platillos como tablas de quesos, pastas y una carta de cafés. Su enfoque en la calidad de los ingredientes y la satisfacción del cliente ha permitido que se consolide como una opción popular en la comunidad.

Con un horario de atención amplio, de lunes a domingo de 12 mediodía a 10 p.m., Pizzería Las Brisas ha logrado captar la atención de un público diverso, ofreciendo un ambiente familiar y acogedor. La combinación de su variada oferta culinaria y su accesibilidad, tanto en servicio como en ubicación, le ha permitido posicionarse como una referencia en el sector de la gastronomía en San Pablo de Heredia, convirtiéndose en una opción ideal para aquellos que buscan disfrutar de una experiencia completa de pizzas y otros platos elaborados artesanalmente.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Ofrecen un menú variado, desde pizzas saladas y dulces hasta pastas, tablas de quesos y cafés, lo que atrae a diferentes tipos de clientes y paladares.
- Ubicación estratégica: El restaurante se encuentra en el Centro Comercial Zona 5 en San Pablo de Heredia, una ubicación de fácil acceso para residentes locales y visitantes.
- Reputación establecida: Con más de cinco años en el mercado, Pizzería Las Brisas ha construido una base de clientes leales y una reputación positiva en la comunidad.
- La comunicación a través de las plataformas digitales ha sido frecuentes, a pesar de no contar con una estrategia.

Oportunidades:

- El crecimiento continuo del uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para descubrir productos y servicios representa una oportunidad clave. Si Pizzería Las Brisas optimiza su presencia digital con estrategias de contenido visual de alta calidad, puede expandir su alcance y atraer a nuevos clientes sin requerir grandes inversiones publicitarias.

- Creciente interés en la autenticidad en la comunicación de marcas: Las tendencias actuales en marketing favorecen a las empresas que comunican sus valores de manera auténtica y transparente. Al enfatizar el origen de sus ingredientes y su compromiso con la calidad en sus comunicaciones, Las Brisas puede aprovechar esta tendencia para mejorar la percepción de su marca en un mercado cada vez más consciente.
- Los consumidores valoran cada vez más las interacciones personalizadas con las marcas. Pizzería Las Brisas podría beneficiarse de esta tendencia implementando estrategias de comunicación directa, como marketing basado en datos y la interacción personalizada a través de redes sociales o campañas de email marketing, lo que podría mejorar la fidelización de clientes.
- El auge de las redes sociales visuales (Instagram, Pinterest) y la creciente importancia del marketing visual presentan una oportunidad para Pizzería Las Brisas. El uso de técnicas de food styling para mejorar la presentación visual de sus platos en fotografías promocionales puede atraer a un público más amplio, especialmente entre los usuarios jóvenes y los entusiastas de la gastronomía.

Debilidades:

- La alta competencia en el sector de pizzerías en la zona podría dificultar el crecimiento y la diferenciación de Pizzería Las Brisas.
- Si bien tienen una presencia en redes sociales, podrían estar desaprovechando su potencial al no contar con una estrategia de marketing digital integral.
- Dependiendo del tamaño del local y del equipo, puede haber limitaciones en la atención simultánea a un gran volumen de clientes, especialmente en horas pico.

Amenazas:

- La demanda de opciones más saludables o específicas (como gluten-free, veganas, etc.) podría afectar si no se adaptan rápidamente.
- La fluctuación en los precios de los ingredientes puede afectar la rentabilidad si no se gestiona adecuadamente.
- Pizzerías de grandes franquicias pueden ofrecer precios más bajos y promociones más agresivas, lo que representa una amenaza para pequeños restaurantes locales como Las Brisas.
- Factores externos como la inflación o la recesión pueden reducir el poder adquisitivo de los clientes, lo que afectaría el tráfico y las ventas.

Estrategia de mercadeo

Producto

En Pizzería Las Brisas, el producto es el centro de la experiencia gastronómica, y la variedad en su oferta permite satisfacer diferentes gustos y preferencias. Se especializan en pizzas de calidad, con una amplia selección de ingredientes y opciones personalizables que permiten al cliente elegir desde la base de la pizza hasta los ingredientes.

Ofrecen pizzas con salsa blanca y salsa tradicional, con ingredientes como hongos naturales, pollo, cebolla morada, maíz y jamón cocido. La Pizza Bianco con masa delgada y crujiente destaca por su combinación de salsa blanca, mozzarella, arúgula y queso aciago, proporcionando una experiencia única y gourmet. También está la opción de personalizar la masa, eligiendo entre masa delgada, intermedia o gruesa, para un toque más indulgente, pueden añadir bordes rellenos de mozzarella.

La utilización de ingredientes frescos y de alta calidad es un factor diferenciador, como se ve en las tablas de quesos y fiambres, ideales para compartir, y en las opciones de pizzas con productos naturales y seleccionados. La atención a los detalles en la presentación y el sabor garantiza una experiencia culinaria deliciosa y memorable.

Además de las pizzas, Pizzería Las Brisas ofrece una variedad de pastas, tablas de quesos y fiambres, lo que amplía la oferta para los clientes que buscan otras opciones dentro del mismo establecimiento. También cuentan con bebidas que complementan perfectamente las comidas, como sangrías, cócteles, vinos y cervezas importadas, lo que eleva la experiencia gastronómica en su conjunto.

La posibilidad de que el cliente personalice la pizza, desde la masa hasta los ingredientes, brinda un valor añadido, adaptando la experiencia a las preferencias individuales de cada comensal.

Precio

Para atraer más clientes pizzerías Las Brisas cuenta con combos como:

- 1 pizza grande + salsa dip + bebida de 1.5 L en 14.500 colones.
- Lunes y jueves de 4 p.m. a 8 p.m. 2x1 en cocteles y sangrías.

Plaza

La P de Plaza, en el contexto de mercadeo se refiere a la distribución y accesibilidad del producto para el consumidor, en el caso de Pizzería Las Brisas, es crucial garantizar que los clientes puedan disfrutar de sus productos de manera conveniente, ya sea en el restaurante, a través de servicios a domicilio, o por medios digitales.

Pizzería Las Brisas se encuentra en el Centro Comercial Zona 5 en San Pablo de Heredia, una ubicación estratégica con alta afluencia de público, esto brinda ventajas como la accesibilidad,

al estar en un centro comercial, la ubicación es fácil de encontrar y cuenta con estacionamiento disponible, lo que atrae a clientes que buscan conveniencia y variedad en un solo lugar.

Para ampliar el alcance de Pizzería Las Brisas, es esencial fortalecer la oferta de entrega a domicilio:

- Asociarse con aplicaciones de entrega como Uber Eats, Rappi o Pedidos ya para captar clientes que prefieren la comodidad de recibir su pedido en casa.
- Establecer un sistema propio de entrega en las zonas cercanas a San Pablo de Heredia, garantizando tiempos de entrega rápidos y la posibilidad de ofrecer promociones exclusivas a clientes que ordenan directamente con el restaurante.
- Maximizar el alcance del restaurante mediante plataformas digitales:
- Utilizar el perfil de Instagram para promocionar las pizzas, menús y promociones especiales, permitiendo a los clientes interactuar y ordenar directamente desde esos canales.

Promoción

Instagram es una plataforma ideal para Pizzería Las Brisas, debido a su naturaleza visual y a su capacidad para conectar con clientes de manera interactiva. A continuación, se describe una estrategia de promoción centrada en Instagram, aprovechando las características de la plataforma para atraer, interactuar y fidelizar a los clientes.

La base de cualquier estrategia en Instagram es el contenido visual, la clave está en mostrar la calidad y variedad de los productos de forma atractiva y apetecible.

Publicar imágenes de las pizzas (como la Pizza Bianco, Americana y la de Jamón Cocido), espagueti, entre otros mostrando su textura crujiente, ingredientes frescos y presentación visual, las fotos deben ser brillantes, bien iluminadas y tomadas desde ángulos que resalten los productos, es fundamental aplicar técnicas de *Food Styling* en las publicaciones para hacer que las pizzas, tablas de quesos y bebidas se vean irresistibles. Incluir imágenes de pizzas recién salidas del horno con detalles como queso derretido e ingredientes frescos.

Ofrecer descuentos y promociones que solo estén disponibles para los seguidores de Instagram es una excelente manera de aumentar el número de seguidores y la interacción.

Ofrecer descuentos exclusivos para quienes sigan la cuenta y usen un código promocional al ordenar, como un 10% de descuento en su primera pizza o 2x1 en pizzas los miércoles.

Utilizar Instagram Historias para compartir ofertas diarias, como *Happy Hour* para sangrías y vinos, promociones especiales en pizzas e invitar a influencers de comida locales a visitar el restaurante, probar las pizzas y compartir sus experiencias en sus perfiles, atrayendo así a más seguidores interesados en gastronomía.

La promoción paga en Instagram puede incrementar, significativamente, el alcance de las publicaciones, especialmente para llegar a un público objetivo específico en San Pablo de Heredia y áreas cercanas.

Crear anuncios pagados para que las publicaciones lleguen a personas interesadas en comida, pizzerías y restaurantes en un radio cercano al restaurante, utilizar anuncios en Instagram Historias que sean rápidos, visualmente atractivos y con un llamado a la acción, como "¡Ordena ahora y obtén 10% de descuento en tu primera pizza!" con un enlace directo para realizar pedidos.

Competencia

Competencia directa

Pizzería Las Brisas comercializa pizzas, mayormente, por lo que en la zona de Heredia se encuentran tres pizzerías que se consideran su competencia directa e indirecta y se explican a continuación:

Rosso Di Roma CR

Pizzería italiana con variedad en el menú, cuenta con 2 años en el mercado.

Fortalezas:

Su enfoque en la pizza a la leña le otorga un diferencial importante en términos de sabor, textura y autenticidad, la pizza a la leña es un valor añadido que muchos consumidores consideran como un signo de mayor calidad.

Ofrecer una experiencia completa de cocina italiana (no solo pizza, sino también pastas y otros platillos tradicionales) puede atraer a un público que busca opciones más diversas en un restaurante.

Disponen de servicio a domicilio, lo cual es una gran ventaja en un mercado donde la comodidad es clave, esta opción puede capturar a aquellos clientes que prefieren la comodidad de comer en casa o que buscan una solución rápida.

Al contar con un linktr.ee y múltiples formas de contacto (teléfono, WhatsApp, etc.), facilita la interacción con los clientes y el acceso a servicios, lo que optimiza la experiencia del usuario en el entorno digital.

Debilidades:

Si bien la ubicación es estratégica, también está cerca de otras pizzerías como Pizzería Las Brisas, lo que aumenta la competencia directa por un segmento de mercado similar, deben diferenciarse constantemente para mantenerse en el top of mind de los clientes.

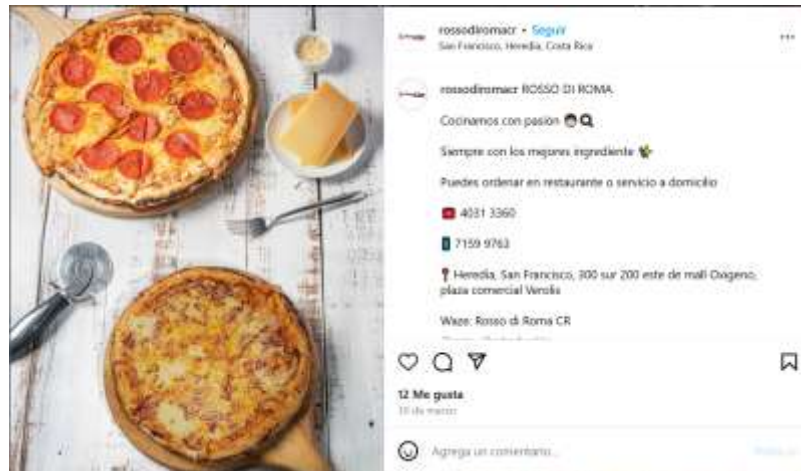
Aunque la pizza a la leña es un punto fuerte, en otros aspectos puede ser difícil competir si no ofrecen algo único en cuanto a sabores, combinaciones o presentaciones, la simple oferta de pizzas tradicionales puede no ser suficiente en un mercado saturado.

Cuentan con cuentas relevantes que los siguen, no parecen aprovechar lo suficiente a los influencers locales, lo cual podría limitar su alcance en redes, una colaboración más activa con influenciadores gastronómicos podría mejorar su visibilidad.

Monitoreo Publicitario

Usan contenido atractivo en Instagram especialmente fotografías.

Figura 16. Publicación de Instagram de Rosso Di Roma CR



Fuente: Tomado de Rosso di Roma CR. (2024)

Figura 17. Feed de Instagram de Rosso Di Roma CR



Fuente: Tomado de Rosso di Roma CR. (2024).

- La cuenta tiene 4373 seguidores.
- No realizan publicaciones en el feed frecuentemente.
- Su contenido tiene sintonía y aplican técnicas de fotografías gastronómica.

Bella Luna Pizzeria CR

Bella Luna Pizzería es una pizzería artesanal ubicada en Barva y Heredia centro, conocida por su estilo liviano de pizza con bordes crujientes y variedad en ingredientes de alta calidad. A continuación, se realiza un análisis de sus fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

Se promocionan como "la mejor pizzería artesanal de Costa Rica", lo que atrae a un público que busca una experiencia culinaria de alta calidad, el estilo artesanal es valorado por su autenticidad y sabor.

Ofrecen una amplia gama de pizzas, incluyendo opciones populares como la "Mamma Mia" con prosciutto y arúgula, y la "Carnívora" con salchicha, pollo y jamón, su carta incluye aperitivos como el "Pan Bella Luna" con queso crema y pesto, así como postres como cheesecake de Oreo, lo que mejora la experiencia gastronómica.

Muchos clientes destacan que las pizzas son ligeras y fáciles de digerir, lo que las hace adecuadas para consumir a cualquier hora del día, esta es una ventaja, especialmente para quienes buscan opciones más saludables o menos pesadas.

Aprovechan fechas clave como el Día de la Independencia para lanzar promociones atractivas, lo que puede incentivar el aumento de ventas y generar mayor lealtad de los clientes.

La oferta de servicio a domicilio les permite llegar a un público que prefiere disfrutar de su comida en casa, brindando mayor comodidad a los consumidores.

Debilidades:

Se ha reportado una mala experiencia con los tiempos de entrega en el local de Barva, mencionando una espera de hasta cuatro horas para recibir una pizza, esto refleja una falta de eficiencia en la gestión del flujo de pedidos que podría afectar negativamente la percepción de la marca y alejar a los clientes.

Aunque el local de Heredia centro parece tener un buen desempeño, el servicio en el local de Barva ha sido criticado por algunos clientes debido a la lentitud y falta de organización, esta falta de consistencia en la calidad del servicio entre locales puede dañar la imagen global de la marca.

Si bien, las promociones son un buen incentivo, una dependencia excesiva de estas ofertas puede hacer que los clientes esperen solo fechas especiales para realizar sus compras, por tanto, las ventas regulares.

Un mal manejo de las quejas de los clientes en plataformas digitales, como se ha visto en un comentario negativo detallado en Instagram, puede tener un impacto importante en la reputación,

las quejas públicas no gestionadas adecuadamente pueden disuadir a nuevos clientes de visitar el restaurante.

Monitoreo en Redes Sociales

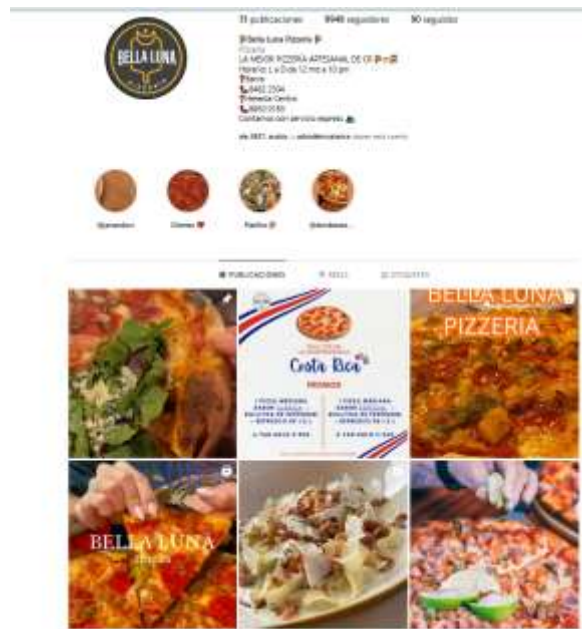
Realizan colaboraciones con influencer enfocados en recomendar restaurante.

Figura 18. Publicacion de Instagram de Bella Luna Pizzería CR



Fuente: Tomada de Bella Luna Pizzería CR. (2024).

Figura 19. Feed de Instagram Bella Luna Pizzería CR



Fuente: Tomada de Bella Luna Pizzería CR. (2024).

- Cuenta con nueve mil novecientos cuarenta y ocho seguidores.
- Realiza distintos posts, pero no tienen una misma línea de contenido.

Da Francesa

Restaurante & Pizzería Italiana Da Francesca es un restaurante ubicado en Santo Domingo de Heredia, especializado en comida italiana auténtica. A continuación, se presenta un análisis de sus fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

Ofrecen platos tradicionales de la gastronomía italiana como fettuccini, pastas frescas, pizzas y gelatos, lo que les permite atraer a un público que busca una experiencia culinaria auténtica y de alta calidad.

Una fortaleza significativa es que ofrecen pasta libre de gluten, lo que muestra una preocupación por atender a un segmento del mercado con restricciones alimentarias.

Además de las pizzas y pastas, su menú incluye camarones y una amplia gama de gelatos, lo que diversifica las opciones y aumenta las oportunidades de atraer diferentes tipos de clientes, desde quienes buscan una comida completa hasta aquellos que solo desean un postre.

Están ubicados en Santo Domingo de Heredia, una zona bien conectada y accesible, lo que favorece la captación de clientes locales y turistas que visitan la región.

Debilidades:

Aunque ofrecen comida italiana auténtica, no parecen tener un platillo insignia que los distinga fuertemente de la competencia, esto puede limitar su capacidad para destacarse en un mercado donde varios restaurantes también ofrecen opciones de pizzas y pastas.

A pesar de que usan hashtags para promocionarse, su presencia en redes parece ser limitada en cuanto a estrategias más avanzadas de marketing digital o promociones especiales, esto puede hacer que pierdan oportunidades de captar un público más amplio o digitalmente activo, que prefiera opciones más interactivas o promociones en línea.

Monitoreo en Redes Sociales

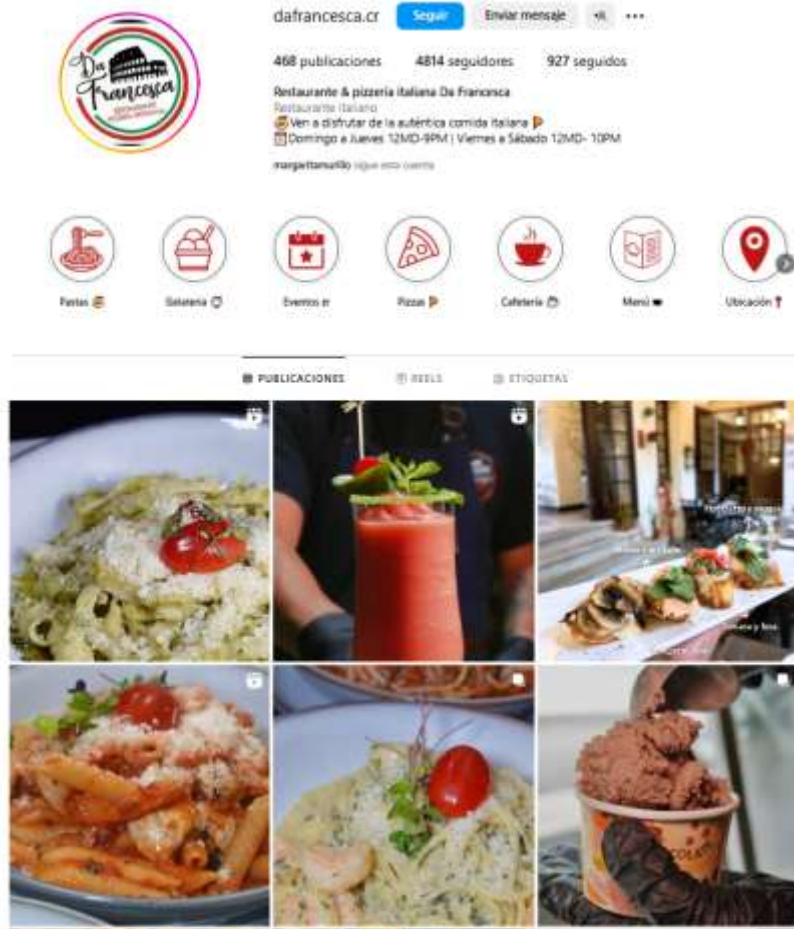
Suelen tener un mismo estilo de tomar las fotografías es un concepto más natural y sin filtros.

Figura 20. Post de Instagram Da Francesca



Fuente: Tomada de Da Francesca, (2024).

Figura 21. Feed de Instagram Da Francesca



Fuente: Tomada de Da Francesca, (2024).

- Cuenta con cuatro mil ochocientos catorce seguidores.
- Tiene un amplio menú desde spaguetti, fescos, helados entre otros.

Competencia indirecta

Pizza Hut

Es una cadena de restaurantes de comida rápida a nivel nacional e internacional, con más de 10 años de experiencia.

Fortalezas:

Pizza Hut es una de las marcas de comida rápida más conocidas en el mundo, lo que le da una ventaja significativa en términos de lealtad y confianza del cliente.

Su menú especializado en pizzas de distintos sabores y estilos lo diferencia de otras cadenas de comida rápida, atrayendo a una base de clientes que prefieren velocidad.

Su estructura de precios competitiva atrae a un público amplio, desde familias hasta jóvenes que buscan opciones asequibles.

Debilidades:

La comida al ser una cadena global no mantiene la misma calidad ya que sus masas y recetas están estandarizadas.

Existen muchos competidores en el mercado de comida rápida que ofrecen alternativas más saludables o económicas, lo que representa un reto para mantener su cuota de mercado.

El menú de pizza hut no se percibe como saludable, es considerado un restaurante de comida rápida.

Monitoreo en redes

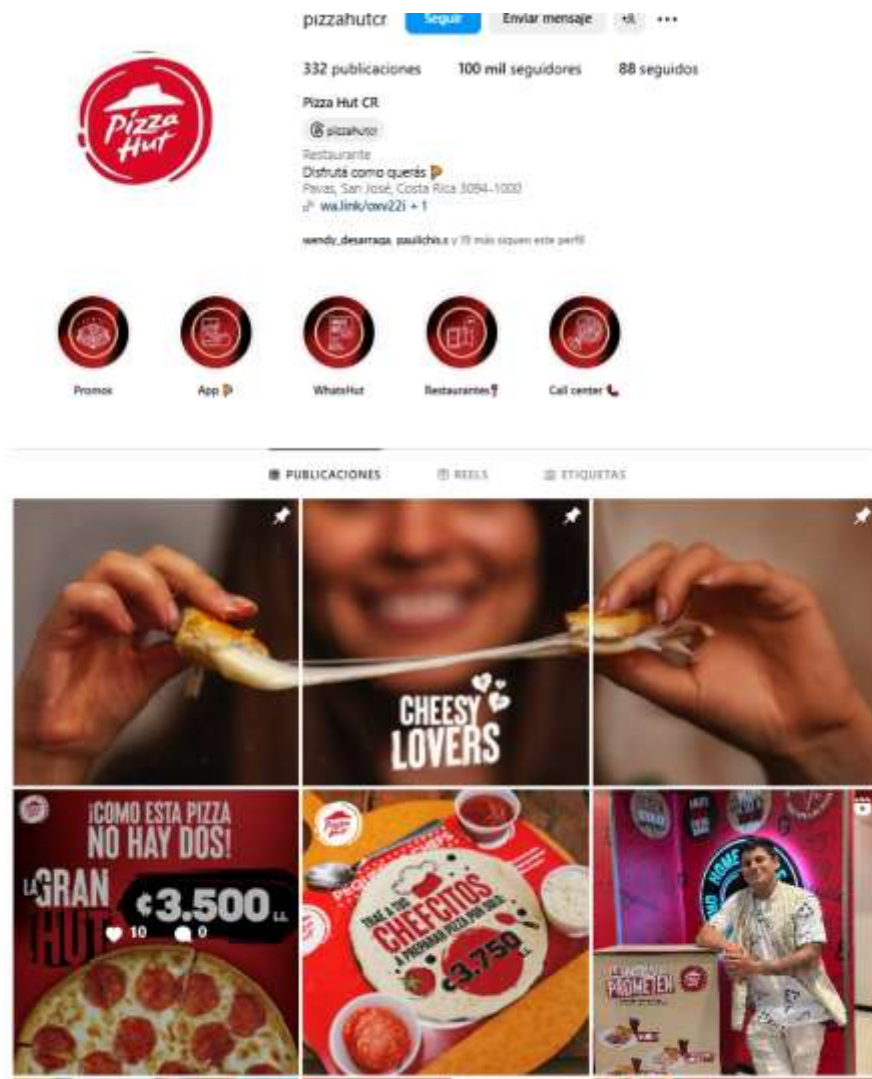
Aplican tendencias y distintas estrategias de contenido.

Figura 22. Post de Instagram de Pizza Hut



Fuente: Tomado de Pizza Hut Costa Rica, (2024).

Figura 23. Feed de Instagram de Pizza Hut



Fuente: Tomado de Pizza Hut Costa Rica, (2024)

- Cuentan con 100k de seguidores.
- Contenido variado.
- Realizan colaboración con influencer.
- Constantemente publican promociones variadas.

La Fabbrica Pizzería

Fortalezas:

Ofrece un sabor original, cuenta con recetas tradicionales y innovan constantemente.

Comparado con otras pizzerías, La Fabbrica Pizzería se destaca por ofrecer pizzas personalizadas en base a la preferencia del cliente.

Su enfoque es más gourmet y personalizado, por lo que pueden conectar con el cliente y lograr obtener una fidelidad de sus clientes.

Debilidades:

Los precios de La Fábrica Pizzería están directamente relacionados con la calidad de sus ingredientes y el proceso artesanal de sus pizzas, lo que justifica un costo más alto en comparación con cadenas de comida rápida como Pizza Hut.

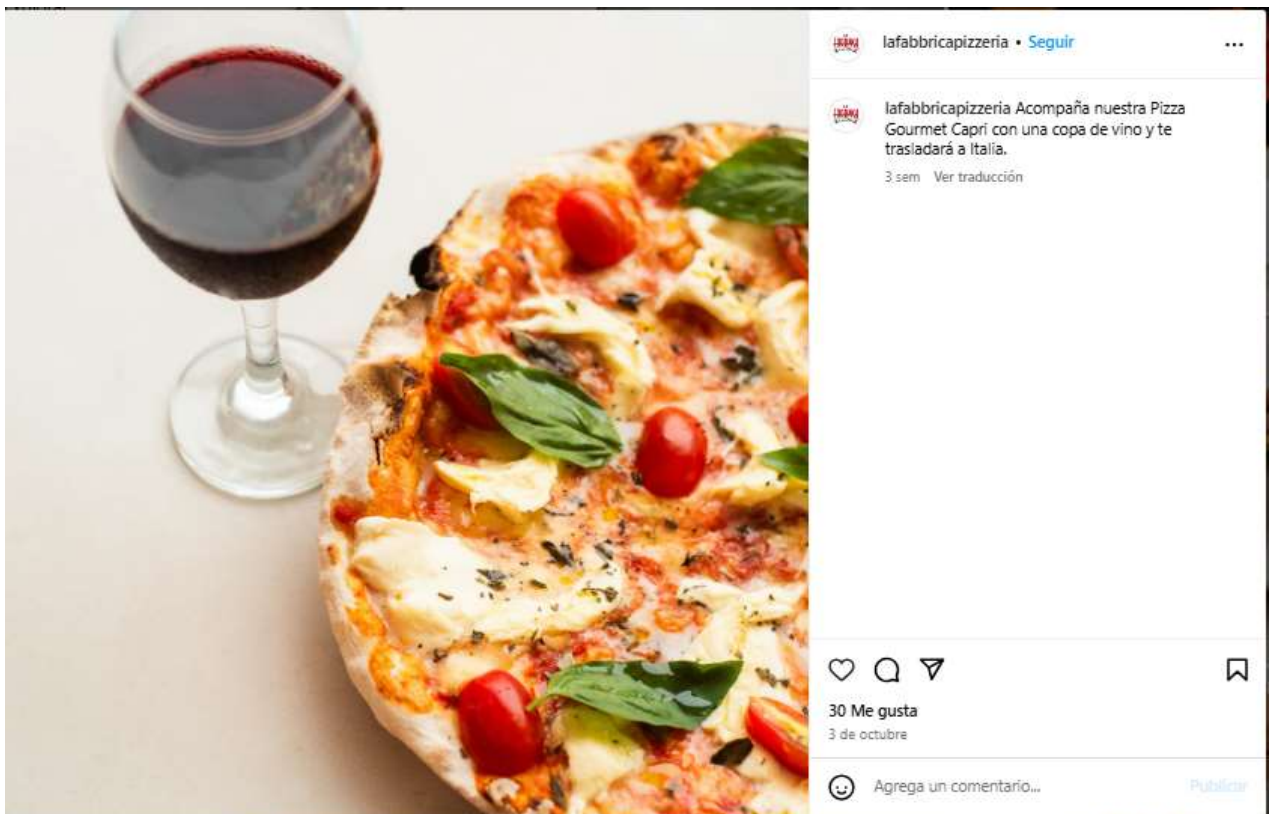
La Fábrica Pizzería no ha desarrollado alianzas estratégicas con figuras relevantes en redes sociales. Esto limita su exposición en plataformas como Instagram.

Aunque La Fábrica Pizzería mantiene una presencia activa en redes sociales, no aprovecha al máximo las promociones o descuentos especiales en sus publicaciones.

Monitoreo en redes

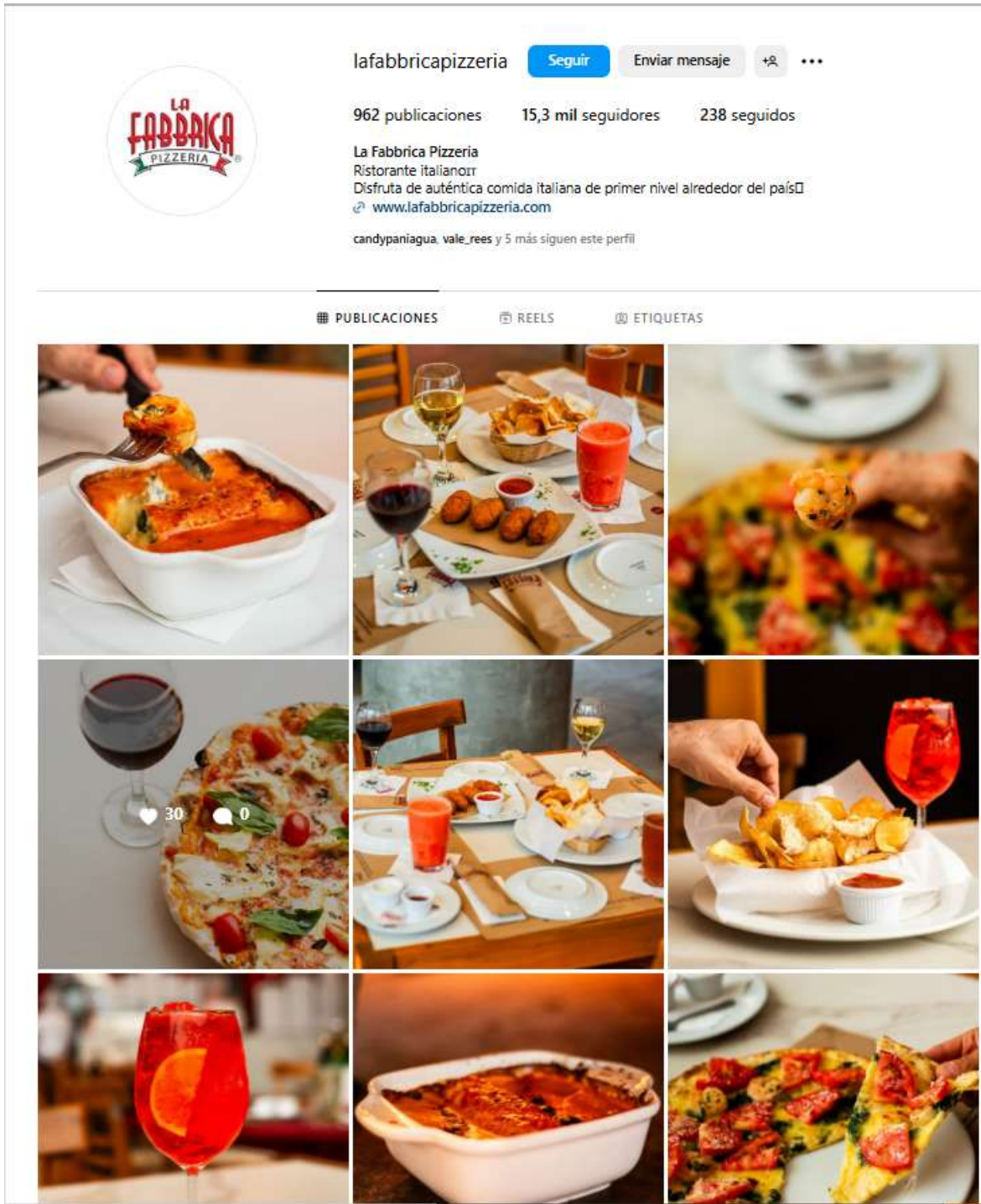
Es una cadena de comida rápida enfocada en pizza.

Figura 24. Post de Instagram de La Fabbrica Pizzería



Fuente: Tomado de La Fabbrica Pizzería, (2024).

Figura 25. Feed de Instagram de La Fabbrica Pizzeria



Fuente: Tomada de La Fabbrica Pizzeria, (2024).

- Cuenta con quince mil trescientos seguidores.
- Aplican técnicas de fotografía para su post de Instagram.

Estrategia de Comunicación

Objetivo de Comunicación

Desarrollar una campaña de comunicación digital para el posicionamiento de la Pizzería Las Brisas, por medio de la técnica *Food Styling* para el último trimestre del 2024.

Target

Tabla 15. Segmentación

Segmentación Geo-Demográfica	Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
<p>Hombres y mujeres residentes del distrito de San Pablo de Heredia, con edades de 25 a 45 años. Son personas desde solteros hasta casados, incluyendo familias con niños.</p>	<p>La campaña está dirigida a personas que valoran la estética y la presentación en la comida, buscando experiencias culinarias únicas. Este segmento de la población se caracteriza por tener un estilo saludable, con estilos de vida familiares, comparten con amigos y familia. Amantes de la gastronomía, la fotografía de alimentos y las redes sociales especialmente en la red social Instagram, que comparten sus experiencias en línea. Valoran el servicio al cliente y la calidad de los alimentos.</p>	<p>Los clientes valoran la accesibilidad y confiabilidad de la información suministrada por la pizzería. Personas que buscan no solo alimentos sabrosos, sino también presentaciones atractivas que sean dignas de compartir en redes sociales. Usuarios activos en plataformas sociales que están dispuestos a interactuar con contenido visual atractivo.</p>

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Moodboard

Figura 26. Moodboard



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Estrategia Creativa

Tabla 16. Estrategia Creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto	Tono de Comunicación
<p>Frecuencia de interacción: La mayoría de los consumidores interactúan con contenido gastronómico ocasionalmente o varias veces por semana, valorando la presentación visual.</p> <p>Preferencias visuales: Los consumidores prefieren imágenes que no solo sean estéticamente bellas, sino que</p>	<p>Las personas se desilusionan cuando la realidad no coincide con las expectativas que ven en el menú de un restaurante.</p>	<p>Nuestras comidas cuentan historias que generan emociones.</p>	<p>“Las imágenes que cuentan historias generan deseos.”</p>	<p>Emocional.</p>

cuenten una historia o evoquen una emoción.				
Temporalidad estratégica: Las imágenes de alimentos frescos son más atractivas durante los meses cálidos, conectando con las emociones del momento.				
Interacción bidireccional y personalización: El compromiso en redes sociales se incrementa cuando hay personalización y una interacción bidireccional con el consumidor.				

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Ejecuciones

Instagram

Figura 27. Puzzle Feed 1 de Instagram



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024)

Figura 28. Puzzle Feed 2 de Instagram



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 29. Historia de Instagram



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024)

Figura 30. Post cuadrado 1



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 31. Post cuadrado 2



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 32. Post cuadrado 3



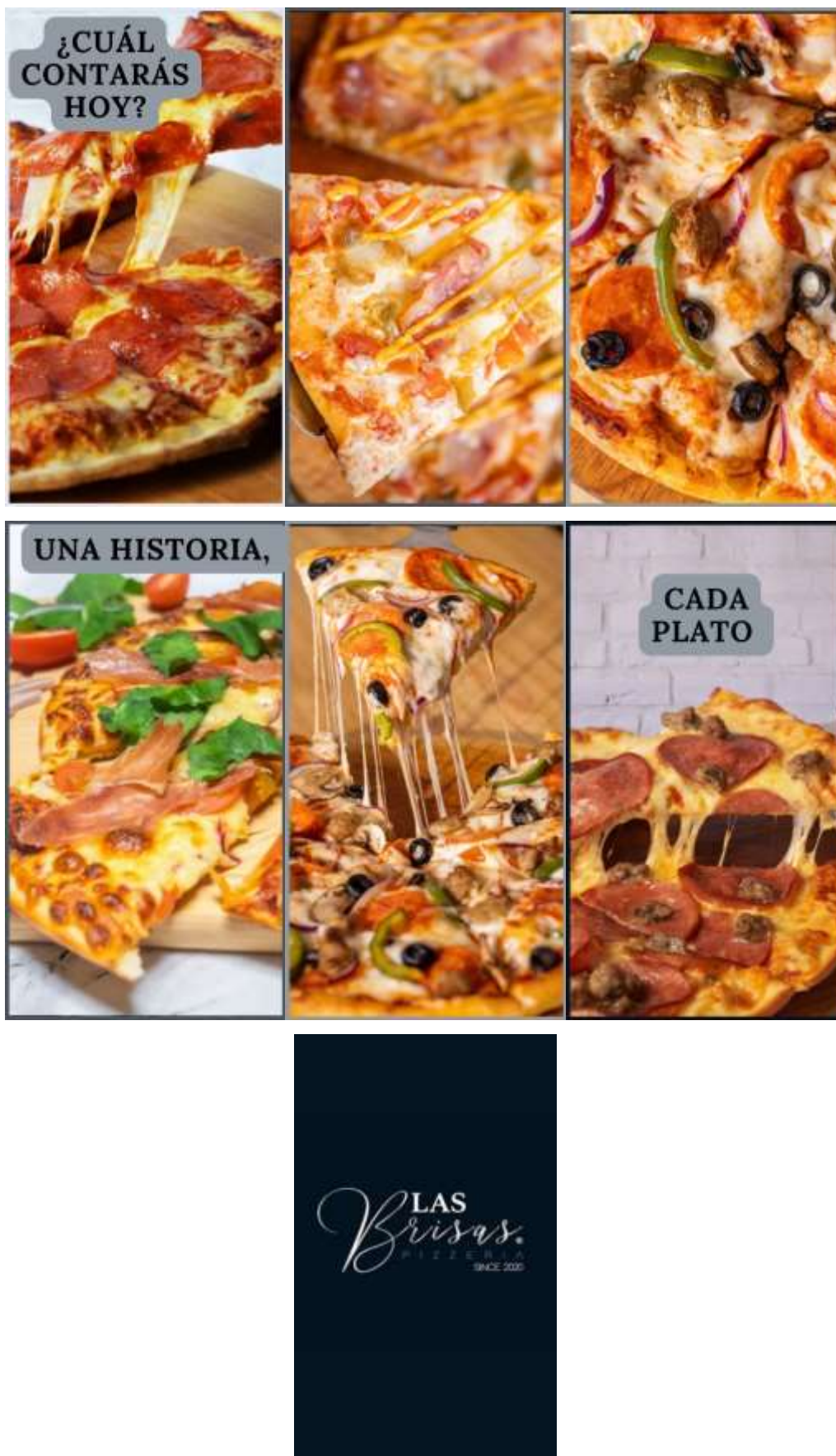
Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 33.Reel 1 de Instagram



Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Figura 34. Reel 2 de Instagram



Estrategia de Medios

Para mejorar la presencia digital de Pizzería Las Brisas en Instagram, se implementará una estrategia de marketing centrada en resaltar los productos del restaurante mediante la interacción con la comunidad, se publicarán artes en Instagram, con frases que llamen al cliente y le demuestren la calidad de los productos. Además, se incentivará a los clientes mediante los posts a que se acerquen y consuman los diferentes platillos que ofrece el restaurante, esto ayudará a crear una mayor interacción con los seguidores y aumentar el alcance de la marca.

La colaboración con micro-influencers de Heredia, especializados en gastronomía, también será una parte clave de la estrategia, estos influencers visitarán el restaurante y compartirán su experiencia, a través de publicaciones y videos, ampliando el alcance del negocio a nuevos públicos que valoren la calidad y autenticidad de las pizzas.

En cuanto al contenido, el feed de Instagram se centrará en imágenes de alta calidad que muestren las pizzas, pastas y otros platillos, en diferentes escenarios, se destacarán los sabores más populares, las especialidades del menú. Además, las historias junto con los reels y el feed, Serán usados por igual se busca hacer que el cliente crea en las imágenes que ve en Instagram y es invitado/a mediante frases a que se acerquen indirectamente a dejar que el restaurante demuestre que los productos son exactamente iguales que las imágenes compartidas en las redes.

Finalmente, la publicidad en Instagram Ads será una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la pizzería, los anuncios pagados en formato de carruseles y videos cortos destacarán, el menú variado y la experiencia de comer en Pizzería Las Brisas. La segmentación precisa de los anuncios permitirá alcanzar a usuarios interesados en gastronomía y comida casual, asegurando que el mensaje llegue al público adecuado, por tanto, genera un aumento en las ventas en general para el comercio.

Justificación de medios

La elección de Instagram como principal medio para la estrategia de marketing de Pizzería Las Brisas se justifica por varias razones clave, enfocadas en sus capacidades únicas para interactuar con el público y generar engagement. Primero, Instagram permite un alto nivel de alcance e interacción, ideal para atraer a un público amplio de manera visualmente atractiva, la plataforma facilita la conexión directa con los clientes a través de comentarios, mensajes y likes, lo que fomenta una comunicación bidireccional y permite una respuesta inmediata a preguntas o comentarios. Esta interacción en tiempo real es valiosa para fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar su lealtad hacia la marca.

Además, Instagram es ideal para la creación de una comunidad alrededor de la marca, permitiendo compartir contenido relevante de manera constante y construyendo conexiones emocionales con los seguidores, las herramientas visuales, como fotos, videos, Reels y Stories,

permiten mostrar la autenticidad y la personalidad de la pizzería, por tanto, es esencial para captar la atención de usuarios interesados en la experiencia gastronómica.

Otro aspecto crucial es el feedback instantáneo que la plataforma proporciona, los clientes pueden compartir sus opiniones y reseñas de inmediato, y la empresa puede responder rápidamente para mejorar la experiencia del cliente o ajustar sus ofertas según las preferencias del público.

Instagram también destaca por sus herramientas avanzadas de segmentación, que permiten a las marcas dirigirse a audiencias específicas basadas en intereses, comportamientos y datos demográficos. Esto es esencial para Pizzería Las Brisas, ya que puede llegar directamente a personas interesadas en gastronomía, comida casual y locales de Heredia, esta segmentación precisa maximiza el retorno de la inversión en publicidad, asegurando que las promociones lleguen a un público relevante.

Finalmente, Instagram valora la creatividad y originalidad, lo que ofrece una oportunidad única para que Pizzería Las Brisas destaque frente a la competencia. Al centrarse en contenido visualmente atractivo, la pizzería puede mostrar la calidad de sus pizzas, el ambiente del restaurante y su proceso artesanal de una manera que conecte emocionalmente con los usuarios.

Media Flow Chart

Tabla 17. Flow Chart

Medio	Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Instagram								

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Noviembre	Inversión mes de Diciembre	Monto Total
Digital	Instagram	30	840	840	1680
Diseño	Diseñador	11,67	350	350	700
Fotografía	Sesiones	-	600	-	600
Video	Fotógrafo	-	300	-	300
TOTAL					3280

Fuente: Elaboración propia, Travieso (2024).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alva, C. (2023). Estrategias de publicidad y redes sociales en una empresa que brinda servicios, los olivos 2023. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133668/Alva_CCD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, SL.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson.
- Ávila, H, González, M & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- Bragado, L. (2023). Publicidad encubierta, redes sociales, comportamiento del consumidor y cambios en las tendencias. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63193/TFG-J-478.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Céspedes, M. (2019). Food Styling e interacción en redes sociales de Koi Maki Bar, Trujillo-2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24026>
- Cevallos Cartagena, J. C. (2021). *La comunicación visual como medio para la elaboración de un sistema informático para un circuito de ciclo vías en espacios patrimoniales que orientan a la comunidad de Quito a respetar cada uno de los espacios creados en las vías* (Bachelor's thesis, Quito, Universidad Metropolitana). Recuperado de: <http://repositorio.umet.edu.ec:8080/bitstream/67000/314/1/Cevallos%20Cartagena%20Jennifer%20Carolina.%20Disen%cc%83o%20Gra%cc%81fico..pdf>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.
- Ferrari, A. (2018). ¿Qué es un perfil de cliente? Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13149025/que-es-un-perfil-de-cliente>
- Flores, A. (2021). Propuesta de plan de negocios que permita visualizar estrategias de crecimiento comercial para el emprendimiento familiar la pizza de leli de Cañón del Guarco, Cartago para el periodo 2021-2023. Recuperado de: <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1517>
- Gianella, A. (2021). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. CP67.

- González Sánchez, E. Y., & Padilla Macedo, J. A. (2021). *Uso del Food Styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal y la predisposición de compra en jóvenes del distrito de San Borja, 2021*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6287/E.Gonz%c3%a1lez_J.Padilla_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González Sánchez, E. Y., & Padilla Macedo, J. A. (2021). *Uso del Food Styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal y la predisposición de compra en jóvenes del distrito de San Borja*.
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: La importancia del planning*. Universitat Jaume I. Recuperado de: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- González, J., et al. (2022). *Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del restaurante y marisquería las delicias del puerto, ubicado en la provincia de puntarenas, durante el 2033*. UTN. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/CREACION%20DE%20UNA%20CAMPAC3%91A%20PROMOCIONAL.pdf>
- Güereña, N. (2023). *Food Styling, los secretos*. Ediciones Larousse, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4611>
- Hidrobo, L. (2023). *Fotografía publicitaria como recurso visual para el posicionamiento de microemprendimientos gastronómicos*. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Ibarra, Ecuador. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/05%20FECYT%204372%20Tesis.pdf>
- Kaufmann, J. (2022). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español*. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/62869>
- Martínez, M., Liriano, L., & Batista, G. (2022). *Comunicación culinaria en República Dominicana: Tecnología, chefs, Food stylists y Foodies*. En *Actas del III Congreso Internacional sobre*

Patrimonio Alimentario y Museos (pp. 263-282).
<https://doi.org/10.4995/EGEM2021.2021.13408>

Monge, L. (2020). La Digitalización de los Procesos de Compra en la Industria de Retail del Sector de la Moda en Costa Rica. Recuperado de: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5849/045817.pdf?sequence=1>

Montiel, C et al (2023). Efectividad de la publicidad en redes sociales utilizadas por las farmacias de ciudad la rama, raccs. *Revista Científica Multidisciplinaria JIREH*. ISSN, 3(1), 2023.

Mora, L, & Peñuela, I. (2021). La fotografía como medio de difusión de la gastronomía nacional. *Gastronomía*. Recuperado de: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Mora+LA+FOTOGRAF%C3%8DA+COMO+MEDIO+DE+DIFUSI%C3%93N+DE+LA+GASTRONOM%C3%8DA+NACIONAL+\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Mora+LA+FOTOGRAF%C3%8DA+COMO+MEDIO+DE+DIFUSI%C3%93N+DE+LA+GASTRONOM%C3%8DA+NACIONAL+(1).pdf)

Municipalidad de San Pablo de Heredia. (2011). *Cantón de San Pablo de Heredia: Características de la población*. Recuperado de: <https://www.sanpablo.go.cr/wp-content/uploads/2019/10/caracteristicas-de-la-poblacion-revisado.pdf>

Niepcce, N, Daguerre, L & Talbot, W. (s.f). El NACIMIENTO DE LA FOTOGRAFÍA. Recuperado de: <https://archivomunicipal.malaga.eu/opencms/export/sites/archivomunicipal/.content/documentos/documentos-siglo-xix/HISTORIA-DE-LA-FOTOGRAFIA-EN-MALAGA.pdf>

Nureña, Aranda. (2020). *Comunicación visual y uso educativo del internet por los alumnos de una institución educativa*. Trujillo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58576/Nure%c3%b1a_ALF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orozco, M. (2021). *La construcción de la nueva cocina colombiana a través del diseño (Food Design). Caso de estudio: restaurantes El Chato y Mini-Mál*. Bogotá, Colombia (Tesis de maestría, Maestría en Gestión del Diseño, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/tmgd/article/view/10121/17144>

Otiniano, X. (2021). Fotografía publicitaria como estrategia de marketing en las redes sociales. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4907/1/TIB_OtinianoFlorinXiomara.pdf

- Pérez, M. (2023). *Análisis de la fotografía en la publicidad de la comida rápida* (Bachelor's thesis). Recuperado de: <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/28951/PEREZCOLLANTESMARIADELOS MILAGROSTFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pimienta del Castillo, B & Rodriguez, Y. (2021). Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85704>
- Quevedo, J. et al. (2024). Análisis del impacto de los influencers en las decisiones de compra del producto “Whopper” en la cadena de restaurantes Burger King y ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica, 2024. *Rhombus*, 4(2), 1-32.
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing, Incorporated. Recuperado de: https://www.google.co.cr/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=fuente+de+informaci%C3%B3n+primaria+y+secundaria&pg=PT92&printsec=frontcover
- Ríos, C. (2023). La historia de la fotografía: Fotografía antigua. *Revista Croma*, 5(2), 14-17.
- Sánchez, S. (2022). Fotografía publicitaria gastronómica: “El Celler de Can Roca”. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54993/TFG-N.%201989.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento, J. & Rodríguez, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. Recuperado de: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3236/1/La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20en%20Instagram.pdf
- Umaña, G. (2021). Estrategias empresariales en la adopción de tecnologías digitales en la franquicia La Hamburguesa Angus en Escazú, Costa Rica durante Pandemia del COVID-19.UNA. recuperado de: <https://repositorio.una.ac.cr/items/4e5bb54a-d93a-47cc-8196-c26a15135cf7>
- Vera, C., & Joel, G. (2021). *La fotografía publicitaria en el sector gastronómico de Babahoyo como estrategias de promoción*. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9920>

APENDICE

Apéndice 1. Encuesta

Sección 1: Datos Sociodemográficos

1. Edad

- 25 - 35
- 36-45
- 46 o más

2. Género:

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Lugar de Residencia por distrito de San Pablo:

Marca solo un óvalo.

San Pablo

Rincón de Sabanilla

Sección 2: Uso de Redes Sociales

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

Instagram

Facebook

TikTok

Twitter

YouTube

5. ¿Qué contenido consume más en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Videos

Reels

Historias

Imágenes

Links de artículos

6. ¿Sigues cuentas de restaurantes en Instagram?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Sección 3: Percepción del Food Styling

7. ¿Qué aspectos visuales le hacen sentir que la comida es de alta calidad?(Seleccione varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

Colores intensos y vibrantes

Enfoque en detalles como ingredientes frescos

Presentación en vajilla o fondos atractivos

Combinación de texturas y elementos visuales

8. ¿Qué tanto influye la presentación de los alimentos en su decisión de probar un nuevo restaurante?

Marca solo un óvalo.

- Influye mucho
- Influye
- Influye poco
- No influye nada

Sección 4: Influencia en la Decisión de Compra

9. ¿Ha visitado o pedido comida de un restaurante con base en la presentación de los alimentos en sus redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Qué factores, además de la presentación visual, le influyen para comprar en un restaurante? (Seleccione varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Precios competitivos
- Calidad del servicio al cliente
- Reputación del restaurante
- Variedad en el menú
- Opiniones y reseñas en línea

11. ¿Prefiere ver fotos reales de los platos tal como se sirven, o prefiere imágenes estilizadas y más elaboradas?

Marca solo un óvalo.

- Fotos reales
- Imágenes
- estilizadas
- Ambas

11. ¿Qué tipo de publicaciones de comida prefiere? (Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

- Fotos
estáticas
- Videos cortos
(reels)
- Historias con imágenes o
videos
- Publicaciones con recetas
- Contenido de eventos o experiencias
gastronómicas
- Otro (especifique)